

Move @N magazine

voor en door ondernemers en medewerkers
van energiestations powered by  drive



**Stephan Mangus bouwt
met Sakko Group aan de toekomst**

Henk Vermeer
hoopt op mondige
ondernemers

Kwajongens!

Ewout Klok:
van benzine
naar kippen

Tiener-Ondernemers

SCHOUTEN ZEKERHEID

Diefstal en verduistering: voorkom een sluipend lek in je marge

Speciaal voor DRIVE leden: krijg inzicht in uw risico's en ontdek wat u kunt voorkomen of verzekeren.

Als ondernemer in tank- en energiestations heeft u te maken met meer risico's dan ooit. Van doorrijders en winkeldiefstal tot kasverschillen, interne onregelmatigheden en misbruik van digitale systemen zoals EV-laadpassen. Wat kleine incidenten lijken, kan zich ongemerkt opstapelen en structureel drukken op uw resultaat.

Daarnaast gaat de schade verder dan alleen omzetverlies. U krijgt te maken met extra administratie, frustratie bij medewerkers en minder grip op uw bedrijfsvoering. Veel van deze risico's spelen al voordat u ze opmerkt. Inzicht in waar uw kwetsbaarheden zitten en wat u kunt verzekeren of voorkomen, is daarom essentieel.

Waarom nu actie ondernemen?

- Inzicht in risico's bij tank- en energiestations
- Praktisch advies over preventie en monitoring
- Duidelijkheid over verzekeraarbaarheid
- Exclusief voor DRIVE leden – Zeker voor Retail

Lees meer over
'diefstal & verduistering'
via zekervoorretail.nl



Zeker voor Mobiliteit





Waarom ik van familiebedrijven hou

Altijd heb ik een zwak gehad voor familiebedrijven. Misschien omdat ze vaak net iets anders naar de wereld kijken dan beursgenoteerde ondernemingen of bedrijven die elk kwartaal moeten laten zien dat de cijfers weer een paar procent beter zijn. Familiebedrijven hebben meestal een langere horizon.

Dat viel me onlangs op tijdens mijn interview met de topman van Auping. Het bedrijf investeert al jaren in duurzaamheid en circulariteit. Het doel is om bedden en matrassen te maken waarvan de materialen volledig opnieuw gebruikt kunnen worden. Dat kost tijd, geld en soms ook geduld. Als cynische vraagsteller kun je dan natuurlijk opmerken dat maar weinig consumenten een bed kopen vanwege de circulariteit van het materiaal en toch blijft Auping die koers volgen. Omdat Europese regelgeving eraan komt, omdat het past bij het merk en omdat ze geloven dat dit de juiste richting is.

Dat betekent overigens niet dat je als ondernemer maar wat aanrommelt. Ondernemen met een lange horizon betekent niet ondernemen met de deur open. Dat verlies van twee miljoen euro in 2024 was ook voor Auping geen doel op zich. Uiteindelijk moet er wel geld verdiend worden om die toekomstplannen mogelijk te maken.

Een vergelijkbare gedachte hoorde ik bij Stephan Mangnus van de Sakko Group. Hij verwoordde het mooi toen hij vertelde dat ze de toekomst financieren met de opbrengsten van vandaag. Aan de ene kant bouwen ze hun bestaande brandstofactiviteiten gecontroleerd verder uit en aan de andere kant investeren ze volop in nieuwe activiteiten die moeten zorgen voor de omzet van morgen. Dat klinkt logisch, maar het vergt wel lef. Je investeert immers in

een toekomst waarvan je de exacte contouren nog niet kent. Want dat is misschien wel het ingewikkeldste aan ondernemerschap, zo valt me altijd op. Iedereen kent de grote lijnen van de toekomst, maar niemand weet precies hoe die eruit gaat zien. Je kunt ervan overtuigd zijn dat elektrisch vervoer een belangrijke rol gaat spelen, maar welke technologie uiteindelijk wint, weet niemand. Je kunt geloven in deelmobiliteit, waterstof of elektrische steps. Maar als de wetgeving verandert of consumenten andere keuzes maken, moeten jullie weer schakelen.

Daarom hebben ondernemers niet alleen visie nodig, maar ook een overheid die duidelijke randvoorwaarden creëert. Niet door alles voor te schrijven, maar door voorspelbaar beleid te voeren zodat bedrijven weten waar ze aan toe zijn als ze investeren voor de lange termijn. Dat brengt ons automatisch bij het grote thema van dit moment: de grensproblematiek. In zijn column schrijft Martin van Eijk dat hij overal in de media aanschuift om aandacht te vragen voor de gevolgen van het accijnsbeleid voor tankstationondernemers. Hij legt de cijfers uit en wijst op de oneerlijke concurrentie met België en Duitsland. Toch ervaart hij in Den Haag weinig urgentie.

Van Eijk zelf, maar ook BBB-Kamerlid Henk Vermeer, denkt dat dit deels te

maken heeft met een gebrek aan ondernemerservaring in de politiek. Er zitten relatief weinig mensen die ooit zelf een bedrijf hebben opgebouwd. Mensen die ooit met een idee begonnen, zich inschreven bij de Kamer van Koophandel en vervolgens jarenlang hebben gewerkt om iets op te bouwen. Of dat nu een tankstation, een glazenwassersbedrijf, een adviesbureau of een websitebouwer is.

Juist die ondernemers vormen de basis van onze economie. Het zijn mensen die risico nemen, investeren, mensen aannemen en voortdurend keuzes maken waarvan de opbrengst soms pas jaren later zichtbaar wordt. Toevallig sprak ik vorige week ook iemand die in zijn leven zes bedrijven heeft opgericht en verkocht. Hij had een verrassend eenvoudige les in boekvorm voor startende ondernemers: stop met eindeloos plannen maken en begin gewoon. Natuurlijk moet je nadenken over je strategie, maar de werkelijkheid is altijd anders dan het plan op papier. Uiteindelijk draait ondernemen vooral om aanpassen, leren en doorgaan.

En misschien is dat wel de rode draad in al deze verhalen. Ondernemers kijken vooruit, maar weten nooit precies wat ze onderweg tegenkomen. De kunst is om in beweging te blijven, zelfs als je achteraf ontdekt dat die veelbelovende elektrische step uiteindelijk vooral stof staat te verzamelen in de schuur. 🌀

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@kleedkamer4.nl
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

Danny Cornelissen, André Weima en Isabella Verduyn

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, Erik Stroosma 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

Inhoud



6

Henk Vermeer

Voor veel tankstationondernemers voelt het alsof ze tegelijkertijd meerdere stormen moeten trotseren. Toch lijken de zorgen van ondernemers in Den Haag niet altijd even goed door te dringen. Henk Vermeer, medeoprichter van de BBB en Tweede Kamerlid met energie in zijn portefeuille, volgt die ontwikkelingen op de voet. En als oud eigenaar van een communicatiebureau heeft hij ook nog wat PR-advies



12

Taart met een verhaal

Wat begon als een klein initiatief met ouderen die appeltjes schiden in een koffiebar in IJsselstein, groeide uit tot een landelijk foodconcept met samenwerkingen met onder meer NS, Shell en de Efteling. Achter Story Pies schuilt een opvallende combinatie van hospitality, branding en maatschappelijke betrokkenheid.



23 Interview Stephan Mangus

Laadpalen, kabelproductie, tijdelijke huisvesting en logistieke oplossingen vormen de wereld waarin de Sakko Group zich inmiddels begeeft. Het familiebedrijf uit Bergen op Zoom, ooit groot geworden in brandstoffen, bouwt al vijftien jaar aan een toekomst waarin fossiele energie steeds minder dominant wordt.



53 Ondernemersbelangen

Sommige mensen lijken hun hele leven verbonden aan één sector. Jarenlang was Ewout Klok een bekend gezicht in de wereld van tankstations. Als eigenaar van tankstation Klok bouwde hij aan zijn eigen bedrijf en daarnaast zette hij zich actief in voor de belangen van de branche. Nu doet hij iets heel anders. Of niet?

10 Ledenvergadering vol verrassingen

Verslag van een historische algemene ledenvergadering

10. Drive Ledenvergadering

Een hoge opkomst, een bomvol programma, een presentatie die een vervolg krijgt in een Drive Connect-bijeenkomst en een verrassend voorstel. Zo verliep heel kort samengevat de algemene ledenvergadering van Drive op woensdag 10 juni in De Hof in Renswoude

14 Tango/Kwajongens

18 PowerUP

19 Column Drive-Voorzitter

20 Verhaal over starten als carwashondernemer

De autowaswereld trekt veel starters aan. De vraag blijft bestaan, de dienstverlening is

zichtbaar en de instap kan relatief laag zijn. Toch is succesvol ondernemen in deze sector meer dan alleen een spons en een emmer pakken.

28 Nieuwsflits: Steven

30 Drive Connect

Hoe bereid je je voor op de komende veranderingen (o.a. einde tabaksverkoop)? En hoe schakel je op met retail in je energiestation(s)?

34 Vraagje – Steven

35 Vendingmachines

Bezoekers blijven langer hangen, ondernemers zoeken naar nieuwe inkomstenbronnen en vending machines groeien uit tot veel meer dan een automaat met een Snickers of een blikje cola. Van verse streekproducten tot complete onbemande winkels: de automaat wordt steeds vaker een serieuze omzetmaker.

40 Flexwerkers

44 Drive weekly

45 Mediastatements

48 Cybersecurity/Nis 2

50 Column van Chris van Straaten

57 Drive Advies

58 Agenda

'Tankstationondernemers moeten hun verhaal wat beter vertellen'

Tekst: Bas Hakker Foto's: André Weima

Voor veel tankstationondernemers voelt het alsof ze tegelijkertijd meerdere stormen moeten trotseren. De accijnzen behoren tot de hoogste van Europa, klanten steken massaal de grens over om goedkoper te tanken, elektrische mobiliteit verandert het speelveld en ondertussen neemt de druk vanuit gemeenten en regelgeving verder toe. Toch lijken de zorgen van ondernemers in Den Haag niet altijd even goed door te dringen. Henk Vermeer, medeoprichter van de BoerBurgerBeweging (BBB) en Tweede Kamerlid met energie in zijn portefeuille, volgt die ontwikkelingen op de voet. En als oud eigenaar van een communicatiebureau heeft hij ook nog wat PR-advies.

Je spreekt veel ondernemers. Welke zorgen hoor je momenteel het meest bij tankstationhouders?

'Er speelt eigenlijk van alles tegelijk. Vaak wordt alleen gekeken naar de discussie over brandstoffen of elektrisch rijden, maar voor ondernemers komt er veel meer samen. Je ziet bijvoorbeeld dat woningbouwplannen de uitbreidingsmogelijkheden van tankstations beperken. Gemeenten willen soms dat een locatie verdwijnt, maar bieden niet altijd een goed alternatief en daarnaast spelen discussies rond verzorgingsplaatsen, de opkomst van nieuwe aanbieders van laadvoorzieningen en de vraag wie straks welke plek krijgt in de energiemarkt. Daar komt de energietransitie nog bovenop. Die brengt kansen, maar ook veel onzekerheid en dan hebben we natuurlijk nog de grensproblematiek. Nederland heeft ruim twaalfhonderd kilometer grensgebied. Wat daar gebeurt, raakt een enorme groep ondernemers. Als je alles bij elkaar optelt, ontstaat er een stapeling van problemen. Veel ondernemers staan daardoor voor een belangrijke vraag: hoe ziet mijn toekomst eruit en wil ik hier nog jarenlang mee doorgaan?'

Is die onzekerheid groter geworden dan een paar jaar geleden?

'Dat denk ik wel. Er komen steeds nieuwe factoren bij zoals milieuzones. Als bepaalde voertuigen een gebied niet meer in mogen, heeft dat uiteindelijk invloed op het aantal klanten dat een ondernemer ontvangt. Daarnaast hebben de hoge brandstofprijzen de overstap naar elektrische auto's versneld en dat heeft vanzelfsprekend gevolgen voor de hoeveelheid brandstof die verkocht wordt.'

Kunnen ondernemers vanuit de politiek op meer rust rekenen?

'Eerlijk gezegd vind ik dat lastig om te beloven. Wij doen - eerder als regeringspartij en nu als oppositie - voorstellen om maatregelen te verzachten, zaken uit te stellen of de transitie in een rustiger tempo te laten verlopen, maar in de Tweede Kamer zien wij daar meestal geen meerderheid voor. Zowel binnen het kabinet als bij een deel van de oppositie ligt de focus sterk op het terugdringen van fossiele brandstoffen. Dat doel op zichzelf begrijp ik, maar wij vinden wij dat je daarbij ook moet kijken naar



Henk Vermeer: 'Aanpassingsvermogen zit vaak al in het DNA van deze bedrijven.'

'Zowel binnen het kabinet als bij een deel van de oppositie ligt de focus sterk op het terugdringen van fossiele brandstoffen'

de gevolgen voor ondernemers en burgers. Wij pleiten voor een transitie en niet voor een revolutie waarbij mensen of bedrijven slachtoffer worden van de snelheid waarmee veranderingen worden doorgevoerd.'

Wat betekent dat voor ondernemers die willen investeren in de toekomst?

'Dat maakt het ingewikkeld want ondernemers hebben behoefte aan voorspelbaarheid. Wat je ziet, is dat veel ondernemers al volop bezig zijn met verandering. Het beeld dat tankstationhouders alleen maar vasthouden aan het verleden klopt niet. Veel bedrijven investeren stap voor stap in nieuwe activiteiten; ze verschuiven geleidelijk van

een situatie waarin brandstof het grootste deel van de omzet bepaalt naar een veel bredere dienstverlening.'

Toch lijkt dat beeld niet altijd door te dringen in Den Haag.

'Nee, en dat vind ik misschien wel het meest zorgelijke. Er bestaat soms een beeld dat innovatie uitsluitend afkomstig is van startups en nieuwe bedrijven terwijl veel vernieuwing juist uit bestaande sectoren komt. Ondernemers die jarenlang actief zijn geweest in traditionele markten investeren juist volop in nieuwe oplossingen, maar zodra ergens het label 'fossiel' op wordt geplakt, lijkt het gesprek soms te stoppen. Dan wordt niet meer gekeken



naar de innovaties die daaruit voortkomen of naar de rol die deze ondernemers spelen in de overgang naar een nieuw systeem. Dat vind ik niet realistisch.'

Wat zouden ondernemers zelf beter kunnen doen?

'Hun verhaal beter vertellen. Ik zie dat ondernemers vaak naar buiten treden wanneer er een probleem ontstaat, maar veel minder zichtbaar is wat ze allemaal al doen om te veranderen. Laat zien hoe een tankstation de afgelopen twintig jaar veranderd is, welke investeringen er zijn gedaan. En leg uit welke maatschappelijke functie zo'n locatie tegenwoordig heeft. Veel ondernemers zijn daar dagelijks mee bezig, maar vertellen het niet.'

Waarom is dat zo belangrijk?

'Omdat kennis leidt tot begrip. Wij gebruikten vroeger in de communicatie (Vermeer had een communicatiebureau, red.) een eenvoudige gedachte: zonder kennis geen begrip, zonder begrip geen draagvlak en zonder draagvlak geen bestaansrecht. Op dit moment ontbreekt bij veel mensen de kennis over wat een tankstation tegenwoordig eigenlijk is. Men denkt aan een pomp en een kassa, maar de werkelijkheid is veel breder. Op veel locaties kun je pakketjes ophalen, boodschappen doen, bloemen kopen, koffie drinken of gebruikmaken van allerlei andere voorzieningen. Dat verhaal wordt te weinig verteld.'

Een ander groot onderwerp is het tanken over de grens. Wat kunt je daar als Kamerlid aan doen?

'Dat blijft ingewikkeld. Het probleem zit voor een belangrijk deel in de manier waarop de overheid rekent. Wanneer wij voorstellen doen om accijnzen te verlagen, wordt direct gekeken naar wat dat kost. Dat bedrag loopt snel op tot honderden miljoenen of zelfs miljarden euro's, maar veel minder aandacht is er voor de vraag wat niets doen kost. Als automobilisten massaal in België of Duitsland gaan tanken, loopt de Nederlandse schatkist immers ook inkomsten mis. Alleen wordt dat effect veel minder zichtbaar gemaakt.'

Wordt die schade onderschat?

'Ik denk van wel. We zien inmiddels dat de accijnsopbrengsten onder druk staan en toch wordt dat vaak behandeld als een tegenvaller die ergens anders gecompenseerd moet worden. Wat mij stoort, is dat het soms wordt gepresenteerd alsof het een soort natuurverschijnsel is. Alsof het ons gewoon overkomt, maar het verschil met de buurlanden is uiteindelijk het gevolg van politieke keuzes. En zodra mensen eenmaal gewend raken aan goedkoper tanken over de grens, blijft dat gedrag vaak bestaan. Ook als het prijsverschil later kleiner wordt.'

Dus het gaat niet alleen om euro's?

'Nee, ook om psychologie. Als mensen jarenlang horen dat brandstof in Duitsland goedkoper is, blijft dat beeld hangen. Soms moet je daarom ook iets symbolisch doen. Niet alleen vanwege het directe financiële effect, maar ook om te laten zien dat je het probleem serieus neemt. Dat speelt een grotere rol dan veel mensen denken.'

Welke toekomst ziet je voor tankstations?

'Ik denk dat diversificatie de sleutel is. Ondernemers moeten zichzelf afvragen waar ze goed in zijn en waar ze energie van krijgen. Niet iedereen wil een uitgebreide horecalocatie worden of pakketdiensten aanbieden. Dat hoeft ook niet, maar je moet wel nadenken over je rol in de toekomst. Welke dienstverlening past bij jouw locatie? Welke nieuwe functies kun je toevoegen? Hoe kun je inspelen op veranderingen in mobiliteit en energie?'

Sommige ondernemers hopen nog op een toekomst voor alternatieve brandstoffen zoals waterstof. Hoe kijk je daarnaar?

'Ik verwacht dat elektriciteit dominant wordt. Waterstof zie ik vooral voor zwaar transport en specifieke toepassingen dus dat zal waarschijnlijk een nichemarkt blijven. Maar ook dan blijft er ruimte voor ondernemers die kansen zien. Veel

familiebedrijven hebben bijvoorbeeld ervaring met transitie, ze zijn ooit begonnen als kolenhandelaar, daarna overstapten naar olie en hebben vervolgens weer nieuwe ontwikkelingen hebben omarmd. Aanpassingsvermogen zit vaak al in het DNA van deze bedrijven.'

Wat zou jouw advies zijn aan Drive en andere belangenbehartigers?

'Blijven uitleggen. Blijven vertellen tegen welke problemen ondernemers aanlopen en waar de politiek invloed op heeft, maar doe dat wel slim. Je kunt niet elke dag dezelfde boodschap herhalen dus je moet kijken wanneer een onderwerp op de politieke agenda staat en zorgen dat je op dat moment zichtbaar bent.'

En na zo'n debat over prijzen aan de pomp?

'Dan begint het eigenlijk pas. Analyseer wat er gezegd is, welke argumenten sloegen aan en welke

niet? Veel organisaties richten zich op het debat zelf, maar vergeten de evaluatie achteraf. Juist daar kun je leren hoe de politiek denkt en waar openingen ontstaan. Daarnaast is het belangrijk om niet alleen problemen te benoemen dus kom ook met oplossingen. Laat zien welke regelgeving in de weg zit en hoe het anders kan.'

Tot slot: ben jij optimistisch over de sector?

'Ja, ondanks alle uitdagingen wel. Ik zie veel ondernemers die vooruit willen, die nadenken over nieuwe verdienmodellen. Die investeren in de toekomst terwijl ze tegelijkertijd hun bestaande bedrijf draaiende houden. Maar als ik één ding heb geleerd, is het dat ondernemers vaak veel veerkrachtiger zijn dan beleidsmakers denken. De sector staat voor grote veranderingen, maar juist ondernemers hebben vaker bewezen dat ze zich kunnen aanpassen aan een nieuwe werkelijkheid. Dat geeft mij vertrouwen voor de toekomst.'



'Diversificatie is de sleutel'
Vermeer: 'Niet iedereen wil pakketdiensten aanbieden'



Van liter naar kilowatt op drukbezochte ALV

[intro:] Een hoge opkomst, een bomvol programma, een presentatie die een vervolg krijgt in een Drive Connect-bijeenkomst en een verrassend voorstel. Zo verliep heel kort samengevat de algemene ledenvergadering van Drive op woensdag 10 juni in De Hof in Renswoude. Die verrassing had betrekking op de contributie. Het bestuur stelde voor die vanaf volgend jaar te verlagen.

Tekst en foto's: Erik Stroosma

Over verschillende zaken werd gestemd tijdens de Algemene ledenvergadering (ALV) van Drive. De notulen van de ALV van vorig jaar, het aanpassen van de statuten en de begroting voor het lopende jaar. Bij de presentatie daarvan kwam penningmeester Michel lesberts namens het bestuur met een opvallend voorstel. Het verlagen van de gemiddelde contributie. Doel van deze aanpassing is om de contributiestructuur toekomstbestendig te maken. Want, zo gaf Michel aan: "Het aantal ondernemers/ondernemingen met

energiestations neemt nog altijd af en de bedrijven die overblijven exploiteren, gemiddeld gezien, steeds meer locaties. Het nieuwe stelsel is zo opgesteld dat je per locatie, afhankelijk van het aantal stations dat een bedrijf heeft, een lager bedrag gaat betalen."

Daar is ruimte voor, want financieel staat de vereniging er goed voor. "We kunnen wel een stootje hebben", aldus Michel. "De wens van Drive is om de sector sterker te kunnen



Ruim 70 leden woonden op 10 juni de algemene ledenvergadering van Drive bij.

'Met TinQ en Tango erbij vertegenwoordigen we nu meer dan 2.000 locaties'

vertegenwoordigen. Door het stelsel aan te passen, maken we het voor nieuwe leden aantrekkelijker om aan te sluiten."

Positie versterken

Waarom dat belangrijk is, zette voorzitter Martin van Eijk uiteen: "Met ongeveer 1.900 locaties vertegenwoordigen we nu de helft van de sector. Hoe meer bedrijven zich aansluiten, hoe sterker onze positie wordt. Tegenover overheden, als het gaat om de energietransitie, de rol van energiestations daarin, de laadinfrastructuur, de brandstofaccijnzen, de grensproblematiek, de tabaksverkoop en de toekomst van binnenstedelijke stations. En ook bij de cao-onderhandelingen, die trouwens dit najaar weer van start gaan."

Over het effect van de contributieverlaging en de toestroom van nieuwe leden was Martin optimistisch: "TinQ is inmiddels aangesloten en Tango hebben wij 9 juni (de dag vóór de ALV, red.) bevestigd gekregen als nieuw lid. Dit zorg ervoor dat we nu meer dan 2.000 locaties vertegenwoordigen. Voor de komende tijd verwachten we een gestage groei qua ledenaantal."

Carwash-aanpak

Meer carwashbedrijven aantrekken was een van de doelen van Drive voor het afgelopen jaar. Martin: "Daarin zijn we goed geslaagd. Voor die branche zijn drie speciale bijeenkomsten georganiseerd en is een aantal concrete stappen gezet op het vlak van belangenbehartiging. Dat resulteerde in meer leden uit die sector. Op die ingeslagen weg met de carwashbedrijven gaan we door."

Vorig jaar gaf Martin bij zijn aantreden tot voorzitter aan dat Drive zichtbaarder wilde zijn, meer van zich wilde laten horen, beter in beeld wilde komen in onder meer Den Haag. "Dat is gelukt. We stonden bijvoorbeeld op de voorpagina van De Telegraaf vorig najaar vanwege onze inspanningen om de korting op de accijns te verlengen. Dat heeft geleid tot een aangenomen motie in de Tweede Kamer en uiteindelijk tot verlenging van die korting op benzine, diesel en LPG. Ook over de huidige torenhoge brandstofprijzen en grensproblematiek komen we aan het woord in diverse media. Zij weten ons en wij weten hen steeds beter te vinden. Ook op social media neemt ons bereik toe. In het afgelopen jaar hebben onze accounts er veel nieuwe volgers bijgekregen."

Gesprekspartner politiek

"Bij de politiek staan we beter op de radar en worden we als gesprekspartner uitgenodigd", vertelde Martin verder. "Zo spraken we eerder deze maand nog met minister Karremans (Infrastructuur en Waterstaat) over het complexe dossier voorzieningen langs rijkswegen. We zijn in gesprek, maar het is vooralsnog erg moeilijk om tot de beleidsmakers in Den Haag door te dringen met onze boodschap. Maar we gaan onverstoord door. Opgeven doen we niet."

Energietransitie

In Kamerlid Henk Vermeer (BBB) heeft Drive inmiddels wel een trouwe bondgenoot gevonden in Den Haag als het om accijnzen, grensproblematiek en de energietransitie gaat, zei bestuurslid Willemjan van Golstein Brouwers. Die samenwerking krijgt onder meer vorm in een gezamenlijke podcast

'Bij de politiek staan we beter op de radar en worden we als gesprekspartner uitgenodigd'

Over investeren in (snel)laadfaciliteiten leefden veel vragen onder de leden

van Willenjan en Henk over de zaken waar de branche tegenaan loopt.

De energietransitie stond ook centraal in de presentatie van Stijn Kromwijk van het bedrijf EnergieHaven. De ALV had als thema 'Van liter naar kilowatt'. Vragen die daarbij aan de orde kwamen waren: waar zit de marge bij laden, welke investeringen zijn realistisch en hoe ontwikkel je een toekomstbestendige energiehub? EnergieHaven is een bedrijf in Woerden dat energieoplossingen biedt aan ondernemingen, waaronder laadoplossingen en energimanagement.

Investeren in laden

Aan de hand van twee praktijkcases zette Stijn Kromwijk uiteen hoe een business case eruitziet bij het investeren in (snel)laadfaciliteiten. Dat was de case van het vorig jaar november geopende openbare laadplein voor elektrische vrachtwagens van D!Vers Woerden en die van de (in ontwikkeling zijnde) mobiliteitshub langs de A12 bij Waarder van Martin van Eijk. Onder de leden leefden heel veel vragen over dit onderwerp. Zoveel dat verenigingsmanager André Braakman, in overleg met Martin, besloot een speciale Drive Connect-bijeenkomst te gaan wijden aan dit onderwerp. Die zal waarschijnlijk komend najaar plaatsvinden.



Martin van Eijk uiteen: 'Met ongeveer 1.900 locaties vertegenwoordigen we nu de helft van de sector.'

Power Up! App

De middag kende een vol en interessant programma. Gedenkwaardig was het moment dat de nieuwe verenigingsnaam, Drive Nederland, in de statuten werd opgenomen. De vereniging voert de naam nu al twee jaar, maar de naamswijziging was nog niet officieel statutair vastgelegd.

Pauline Forma van Drive Opleidingen onthulde bij haar presentatie dat een Power Up! App in ontwikkeling is. Ook vertelde zij dat voor dit najaar weer een klassikale training Succesvol Leidinggeven op de planning staat en dat die nog open is voor aanmelding. En Martin kondigde aan dat Drive ook dit jaar op de Mobility Energy Expo in de Jaarbeurs Utrecht staat.

Voordelen Expeditie

Na het plenaire deel werd er in groepen deelgenomen aan de 'Voordelen Expeditie'. Daar gaven vier partners van Drive tekst en uitleg bij de exclusieve voordelen die zij voor de leden hebben. De aanwezige partners waren Basic Wash, Rabobank, Schouten Zekerheid en Teeuwissen Rioolreiniging. De ALV werd afgesloten in De Hof met een gezellige borrel en barbecue. 🌿



Pakketautomaten voor iedereen

De voordelen van onze pakketautomaten:

Open netwerk

Modulair

24/7 toegankelijk

Indoor & outdoor

Vrijwel kosteloos

Verzenden, afhalen én retourneren



Meer info



Demmersweg 104
7556 BN Hengelo
Nederland

+31 (0)74 - 240 - 58 90
info@deburen.nl
www.deburen.nl

Eric Elijzen
Sales Manager
+31 6 20 83 98 62

Story Pies verbindt foodconcepten met sociale impact

Tekst: Birgitta van der Linden

Wat begon als een klein initiatief met ouderen die appeltjes schilden in een koffiebar in IJsselstein, groeide uit tot een landelijk foodconcept met samenwerkingen met onder meer NS, Shell en de Efteling. Achter Story Pies schuilt een opvallende combinatie van hospitality, branding en maatschappelijke betrokkenheid. Voor de tankstationbranche biedt dat volgens medeoprichter Marthijn Markerink interessante kansen.

'Wij noemen het weleens een uit de hand gelopen hobby', zegt Marthijn lachend. 'Het is echt ontstaan vanuit iets heel kleins dat iedere dag een stapje groter werd.' Samen met compagnon Marc van Nieuwkerk begon hij jaren geleden met koffie- en wijnbar Marcus in IJsselstein. De zaak draaide om veel meer dan alleen eten en drinken. 'We wilden een plek creëren waar mensen samenkomen. Een soort huiskamer van de stad, nog voordat dat overal een trend werd.' Die behoefte aan verbinding vormde uiteindelijk ook de basis van Story Pies.

Appeltaart met een verhaal

Tijdens de beginjaren van Marcus ontstond een klein initiatief met verzorgingstehuizen uit de buurt. Ouderen kwamen samen om appeltjes te schillen voor een appeltaart die vervolgens in de zaak werd verkocht. 'Die mensen hadden daardoor een reden om van hun kamer af te komen', vertelt Marthijn. 'Ze zaten samen aan tafel, dronken koffie en waren onderdeel van iets. Dat vonden wij misschien nog wel belangrijker dan die taart zelf.'

De appeltaart kreeg de naam 'Ouwe Taart Appeltaart' en bleek veel reacties los te maken.

Wat begon als een lokaal initiatief, trok uiteindelijk ook de aandacht van grotere partijen. Tijdens een beurs van Food Inspiration ontstond contact met bakkerijpartner Royal Smilde.

'De Efteling zei toen letterlijk: als jullie dit professioneel kunnen ontwikkelen, dan worden wij jullie eerste klant. Dat triggerde natuurlijk enorm.'

Vanaf dat moment groeide het concept snel door. Het appeltaartje werd op grotere schaal geproduceerd en gekoppeld aan stichting Met je Hart, die zich inzet tegen eenzaamheid onder ouderen. 'We wilden impact maken op grotere schaal', zegt Marthijn. 'Kleine initiatieven zijn ontzettend waardevol, maar wij zagen ook kansen om commerciële slagkracht te koppelen aan sociale impact.' Vanuit hun creatieve conceptstudio TNT Creative bouwen Marthijn en Marc hospitality- en foodconcepten voor uiteenlopende opdrachtgevers. Story Pies ontstond uiteindelijk vanuit diezelfde creatieve en conceptmatige aanpak.

Van appeltaart naar compleet concept

Inmiddels is Story Pies veel meer dan alleen een appeltaartje. Het merk ontwikkelde zich tot een bredere productlijn met onder meer brownies, kaneelbroodjes, gevulde koeken, koffieproducten en bakmixen. Elk product is gekoppeld aan een maatschappelijk doel. Zo ondersteunt het kaneelbroodje Stichting Jarige Job, de brownie Stichting Het Vergeten Kind en de gevulde koek De Zonnebloem. De rode draad is sociaal isolement. 'We hebben bewust gekozen voor doelen die allemaal draaien om verbinding', legt



Marthijn Markerink en Marc van Nieuwkerk (rechts) begonnen samen Story Pies



'Mensen verwachten tegenwoordig meer van eten en drinken onderweg. Tankstations zijn daar volop in ontwikkeling.'

Marthijn uit. 'Van ouderen tot kinderen en mensen met een fysieke beperking. Uiteindelijk gaat het steeds over mensen die dreigen buiten de samenleving te vallen.' De kracht van Story Pies zit volgens hem juist in de combinatie van werelden. Aan de ene kant professionele producenten, aan de andere kant goede doelen, met Story Pies als conceptontwikkelaar en verhalenverteller daartussenin. 'Het hoeft niet alleen maar commercieel te zijn en het hoeft ook niet alleen maar social impact te zijn. Die twee kunnen prima samengaan.'

Ontwikkeld vanuit horeca-ervaring

De achtergrond van de oprichters in horeca en evenementen blijkt volgens Marthijn cruciaal voor het succes van het concept. Story Pies-producten zijn ontwikkeld vanuit de praktijk van snelheid, beperkte ruimte en hoge volumes. 'We hebben jarenlang evenementen gedaan zoals Lowlands en Pinkpop. Daar leer je snel wat wel en niet werkt. Een product moet lekker zijn, praktisch werken én er goed uitzien.'

Daarmee sluit Story Pies volgens hem goed aan op omgevingen waar snelheid en gemak centraal staan, zoals stationslocaties en tankshops. 'Uiteindelijk koopt iemand gewoon iets lekkers voor onderweg. Dat blijft de basis. Het sociale verhaal daarachter maakt het extra waardevol, maar het product moet eerst gewoon goed zijn.' Dat die combinatie werkt, blijkt volgens hem uit de samenwerkingen die inmiddels zijn opgebouwd. 'Een partij als NS kiest natuurlijk niet alleen voor het verhaal. Het moet operationeel ook gewoon kloppen.'

Kansen voor tankstations

Juist binnen de tankstationbranche ziet Marthijn veel potentie. Volgens hem veranderen tankstations steeds meer van functionele stoplocaties naar plekken waar beleving, foodservice en gastvrijheid belangrijker worden. 'Mensen verwachten tegenwoordig meer van eten en drinken onderweg. Tankstations zijn daar volop in ontwikkeling.' Story Pies speelt daar volgens hem op in met producten die laagdrempelig zijn, eenvoudig te verwerken én tegelijkertijd iets extra's toevoegen aan het assortiment. 'We geloven dat dit soort producten goed past binnen het totaalpakket dat een ondernemer wil neerzetten. Zonder dat het ingewikkeld wordt.'

De samenwerking gaat daarbij verder dan alleen levering van producten. Story Pies ondersteunt ondernemers ook met branding en storytelling op de winkelvloer. 'We leveren digitale POS-materialen, narrowcasting, displays en tafelkaartjes. We denken echt mee hoe je het verhaal zichtbaar maakt voor de gast.' Daarbij ziet Marthijn ook kansen op lokaal niveau. Omdat de aangesloten goede doelen regionaal actief zijn, kunnen tankstations volgens hem ook lokaal verbinding maken. 'Dat vinden wij belangrijk. Dat het niet alleen een product is dat ergens ligt, maar dat het ook echt iets teruggeeft aan de omgeving.'

Een eigen bakery café

De groei van Story Pies ging de afgelopen jaren snel. Waar het merk twee jaar geleden nog uit twee producten bestond, zijn dat er inmiddels elf. Toch ligt de grootste ambitie nog verder vooruit. Uiteindelijk dromen Marthijn en Marc van een eigen Story Pies bakery café. 'Daar begon het eigenlijk ooit allemaal mee', zegt hij. 'Een plek creëren waar mensen samenkomen voor koffie, iets lekkers en een goed gesprek.' Die sociale gedachte blijft volgens hem de kern van het concept. 'Wij geloven dat eten en drinken mensen echt kunnen verbinden. Dat klinkt misschien simpel, maar wij zien iedere dag dat het werkt.'

Tanqplus blikt terug op metamorfose Argos Oostzee

Kwajongens heeft elftal compleet, maar gaat eigenwijs door

Met de transformatie van de shops in Zutphen en Amsterdam heeft Kwajongens inmiddels een elftal compleet. Maar in de tak van sport waarin moederbedrijf Tanqplus zich bevindt, mag je met een ongelimiteerd aantal het 'speelveld' betreden. Voor volgend jaar staat daarom de shop van Argos Poeldijk op de planning om verbouwd te worden tot een Kwajongens. De ombouw naar de retail-formule in Zutphen was een omvangrijk project. We blikken daarop terug met de directie en twee direct betrokkenen van Tanqplus.

Tekst: Erik Stroosma Foto's: Tanqplus

'Remco is de slimste snackverkoper van Oost-Nederland,' zegt mede-eigenaar/directeur Michel lesberts. 'Hij stopt twee snacks in één bakje en verkoopt sindsdien veel meer snacks in zijn regio. De klanten die ze kopen hebben trek en lusten er daarom vaak ook wel twee. Anderen vinden het gedoe om er één uit het bakje te pakken en kopen er uit gemak twee.'

Je zou die slimmigheid als een kwajongensstreek kunnen omschrijven. En daarom past die ook goed bij een formule die Tanqplus onder meer omschrijft als 'niet standaard', 'niet braaf', 'een beetje brutaal' en 'ondeugend lekker'. Maar wie is dan die 'kwajongen' die deze slimmigheid bedacht? Dat is Remco van der Heijden, een van de vier regiomanagers van Tanqplus. Hij is verantwoordelijk



Regiomanager Remco van der Heijden in de door hem bedachte baristabar.

'De Kwajongens Koffiebar voegt echt iets toe'

voor de regio waarin Argos Oostzee ligt. De shop van dit energiestation in Zutphen is begin dit jaar volledig verbouwd en omgeturnd in een ondeugend mooie Kwajongens-locatie.

Meest complete locatie

Daarvoor ging Tanqplus niet over één nacht ijs. 'Nee, daar ging een voortraject van drie jaar aan vooraf,' vertelt mede-eigenaar/directeur Kelly van Rijn-van Tol. 'Aan zo'n grote verbouwing zijn hoge kosten verbonden. Zulke bedragen willen we zo

'De shop is nu
één geheel
geworden, waar
alles op elkaar is
afgestemd'

Kelly van Rijn-van Tol en Michel Iesberts
van Tanqplus bij de officiële opening van
het vernieuwde Argos Oostzee in april.



goed mogelijk besteden en daar hoort een
gedegen voorbereiding bij. Van onze 22 locaties is
die in Zutphen, samen met Ede, het grootst. Bij
beide is de oppervlakte van de shop ongeveer 200
m². In tegenstelling tot Ede (waar in 2022 de
Kwajongens-formule werd geïntroduceerd, red.) zit
er bij het station in Zutphen ook een carwash.
Samen met alle andere faciliteiten, zoals snelladers,
aanhangwagenverhuur, wasserette, is Argos
Oostzee onze meest complete locatie. Het station
staat op een groot bedrijventerrein en vlakbij een
drukke provinciale weg, de N348. De locatie
behoort nu negen jaar tot onze groep en in die tijd
zijn er natuurlijk wel dingen veranderd en
bijgekomen, maar niet vanuit een centrale
gedachte.'

De shop van Argos
Oostzee in Zutphen
is begin dit jaar
helemaal omgeturnd
tot een Kwajongen.



Op elkaar afgestemd

Dat leverde volgens Kelly, Michel en Remco een wat
onsamenhangend geheel op. Te druk, te vol, niet
helemaal logisch. Kelly: 'Het assortiment kwam
daardoor niet volledig tot zijn recht. Dat is, na de
grote verbouwing van begin dit jaar, veranderd. De
shop is nu één geheel geworden, waar alles op
elkaar is afgestemd. Met een logische indeling,
heldere zichtlijnen, een duidelijke routing, overzicht,
rust en een warme uitstraling.'

Voor dat laatste zijn vooral de huiskeuren en
interieurelementen van Kwajongens verantwoor-
delijk. Hoofd marketing Kaylee Poleij van Tanqplus
ontwikkelde de huisstijl van de formule: 'Bij
Kwajongens gebruiken we veel zwart, donkergroen,
wit en houtkleur. En daarnaast houten latjes, staal,
zwarte olievaten - als (sta-)tafels en afvalbakken -
en grote zwart-wit muurfoto's als elementen en
materialen. Daarmee creëren we een rustige,
sfeervolle, wat stoere omgeving en zorgen we
ervoor dat de producten meer opvallen. Zodat die
eruit springen.'

Nieuw: Kwajongens Koffiebar

'Als je een shop met onze formule binnenloopt,
herken je het meteen als Kwajongens,' geeft Michel
aan. 'Aan de vaste elementen, die Kaylee net
noemde, en aan de snelheid en het gemak die je er

'Het team in Zutphen verdient sowieso onze complimenten'

aantreft. Het concept is geen keurslijf. We passen het aan de locatie aan, waar we het invoeren. Niet andersom. Ook ontwikkelen we het door.'

Een goed voorbeeld daarvan is de introductie in Zutphen van de Kwajongens Koffiebar. Remco bedacht dit baristaconcept: 'Naast de balie stond een koeling. Die is verplaatst naar de wand waar het non-food assortiment was. Die plek naast de balie leek mij heel geschikt voor een baristabar. Dat is echt iets van nu. Ik stelde het voor en het idee kreeg groen licht.'

Remco's barista-idee pakte goed uit. 'De Kwajongens Koffiebar voegt echt iets toe,' aldus Kelly. 'We hadden twee koffieautomaten op dat station en die zijn er nog steeds. De omzet daarvan bleef op peil en is niet voor een deel verplaatst naar de baristabar. Die zorgt dus voor extra omzet.'

Meningsverschillen

Voor de aanvulling van de formule selecteerde Kaylee twee nieuwe kleuren. 'Licht groen en licht roze,' vertelt zij. 'Hippe, frisse kleuren die echt bij zoiets als een baristabar horen.' Michel schudt lachend zijn hoofd. Dit was niet zijn keuze. Dat geldt ook voor de zwarte kleur van het plafond. 'Daar hebben Kelly en ik heel wat discussies over gehad. Wat dat betreft is het Kwajongens-concept ons op het lijf geschreven. Want ook wij zijn allemaal (meer dan) een beetje eigenwijs. Tel daar mijn broer nog bij op (Raimond Iesberts, die bij alle stations van Tanqplus alle verbouwingen en onderhoud uitvoert en coördineert) en het discussie- en meningsverschillenfeest is compleet. Uiteindelijk worden we het altijd eens en leidt het tot mooie resultaten. Want over het eindresultaat in Zutphen bestaat bij ons geen verschil van mening. Daarover zijn we allemaal enthousiast.'



Team blij en Wasbij

'De klanten zijn er, gezien de reacties, ook blij mee en het team is eveneens heel positief, geeft Remco aan. 'Door onder meer het verplaatsen van de spoelkeuken hebben de medewerkers meer werkruimte gekregen. De vloer achter de balie en in de keuken is vervangen door een ergonomische gedempte vloer, die niet glad is en spieren en gewrichten ontziet. Een ander nieuw element waarover het team heel enthousiast is, is het krachtige stofzuigstelsel waarmee de balie snel kruimelvrij kan worden gemaakt.'

'Het team in Zutphen verdient sowieso onze complimenten,' zeggen Kelly en Michel. 'Mede dankzij hun inzet is de verbouwing heel soepel verlopen. Bij die verbouwing is ook de carwash meegenomen. Die is omgevormd naar ons Wasbij-concept. Daarbij zijn onder andere de drie wasboxen vernieuwd.' Remco: 'Dat is een groot succes. Die boxen zijn vrijwel altijd vol. Vergeleken met het eerste half jaar van 2025 is de omzet van de carwash met 25% gestegen. Populair is ook ons osmosewater. Dat wordt het beste in de regio genoemd. Veel glazenwassers komen speciaal naar ons om dat water te tappen.'

Gehaktstaaf

'Er is veel vernieuwd en verbouwd bij Argos Oostzee,' blikt Michel terug. 'Wat gebeven is, is de ongedwongen sfeer, waarbij iedereen zich vrij voelt om te nemen waar hij/zij zin in heeft. Zo is dat bij alle Kwajongens. Als jij als klant om 07.00 uur zin hebt in een gehaktstaaf, dan ligt ie voor je klaar en neem je er lekker één. Of twee, als je een Kwajongens in de regio van Remco bezoekt.'



Bij de verbouwing is ook de carwash meegenomen. Die is omgevormd naar het Wasbij-concept van Tanqplus.

Wanneer wordt er eigenlijk geluisterd?

Soms vraag ik me af of we in Den Haag nog wel dezelfde werkelijkheid zien.

Niet omdat ik het oneens ben met de doelen die worden nagestreefd. Ook wij begrijpen dat Nederland moet verduurzamen. Onze leden investeren dagelijks in laadinfra, duurzame brandstoffen en de toekomst van hun bedrijven, maar er zit een groot verschil tussen beleid maken op papier en de gevolgen ervan zien vanaf een tankstation aan de grens.



Al jaren proberen we vanuit Drive duidelijk te maken wat de gevolgen zijn van de hoge accijnzen op brandstof. Niet alleen voor tankstationhouders, maar ook voor de schatkist, de werkgelegenheid en de leefbaarheid in grensregio's. Onze boodschap is eigenlijk heel simpel: zorg voor een gelijk speelveld met onze buurlanden.

De afgelopen jaren hebben we werkelijk alles geprobeerd om die boodschap over te brengen. We schreven rapporten, voerden gesprekken met Kamerleden, schoven aan bij ministeries, stonden in de media, dienden petitie in en werkten samen met andere brancheorganisaties. We zaten bij BNR, Radio 1 en de Telegraaf dus zichtbaarheid was nooit het probleem. Het probleem is dat de boodschap niet doordringt tot de mensen die uiteindelijk de knopen moeten doorhakken. En dat frustrert.

Niet omdat wij per se ons gelijk willen halen, maar omdat de praktijk steeds harder bewijst dat de waarschuwingen terecht waren. Ondernemers aan de grens zien hun omzet teruglopen en het probleem schuift bovendien steeds verder het land in. Waar het ooit vooral een kwestie was voor ondernemers in de grensstreken merken inmiddels ook bedrijven verder van de grens dat klanten hun tankgedrag aanpassen. Tegelijkertijd blijft Den Haag vasthouden aan theoretische modellen en

begrotingsramingen terwijl de werkelijkheid buiten laat zien dat de opbrengsten anders uitpakken dan voorspeld. Soms lijkt het alsof de cijfers belangrijker zijn geworden dan wat er daadwerkelijk gebeurt. Daarom proberen we tegenwoordig ook een andere rol te pakken. Niet alleen als belangenbehartiger die wijst op problemen, maar ook als gesprekspartner voor de toekomst samen met andere organisaties zoals de BOVAG en ANWB. Want elektrische auto's zullen ook moeten bijdragen aan het onderhoud van wegen en dus moeten de eigenaren ook motorrijtuigenbelasting betalen. Er zal een nieuw systeem moeten komen dat eerlijk is voor iedereen en daar willen wij graag over meedenken. Niet vanaf de zijlijn, maar aan tafel. Soms krijg ik het gevoel dat ondernemers vooral interessant zijn zolang ze belasting betalen, maar minder zodra ze vertellen wat beleid in de praktijk betekent. Terwijl juist die praktijkkennis onmisbaar is want onze leden weten hoe consumenten zich gedragen. Zij zien wat werkt, wat niet werkt en welke onbedoelde effecten ontstaan. De vraag die steeds vaker op tafel komt, is dan ook: wat doe je als luisteren niet genoeg blijkt? Ik merk dat die discussie binnen onze achterban nadrukkelijker wordt gevoerd.

Niet omdat ondernemers graag actievoeren. Integendeel. Nederland is geen land van barricades en blokkades, maar als gesprekken, rapporten, mediaoptredens en lobbygesprekken onvoldoende beweging opleveren, dan ga je vanzelf nadenken over andere manieren om aandacht te vragen. Een landelijke actie van tankstations? Een symbolische sluiting? Het zijn ideeën die een paar jaar geleden ondenkbaar leken en nu worden ze in ieder geval besproken. Niet uit boosheid, maar uit zorg. Zorg over ondernemers die hun bestaansrecht zien afnemen. Zorg over beleid dat zijn doel volledig voorbij schiet. En vooral zorg over een overheid die steeds moeilijker bereikbaar lijkt voor de mensen die de gevolgen van haar besluiten dagelijks ervaren. Ik blijf liever praten dan protesteren, dat is altijd mijn uitgangspunt geweest. Maar een lobby werkt alleen als er aan beide kanten wordt geluisterd. Want als de boodschap na jaren nog steeds niet doordringt, komt vanzelf de vraag op tafel die geen enkele belangenorganisatie graag stelt: wanneer is het moment gekomen om meer te doen dan alleen het gesprek voeren? 🌱

'Ik ben eigenlijk gewoon begonnen'

Een glanzende auto lijkt vanzelfsprekend, maar achter iedere schone wagen schuilt een branche waarin ondernemerschap, service en strategie samenkomen. De autowaswereld trekt veel starters aan. De vraag blijft bestaan, de dienstverlening is zichtbaar en de instap kan relatief laag zijn. Toch is succesvol ondernemen in deze sector meer dan alleen een spons en een emmer pakken.

Tekst Bas Hakker

Dat blijkt uit de ervaringen van Simon Meijers, oprichter van Simon's Car Detail en ondernemer-adviseur Jeroen Coenen van Credo Ondernemingsplan. Waar Simon zijn bedrijf op jonge leeftijd vanuit de praktijk opbouwde, kijkt Coenen naar de zakelijke kant van het verhaal. Samen schetsen zij een realistisch beeld van de kansen én uitdagingen binnen de branche.

Gewoon beginnen

Voor Simon Meijers begon het avontuur in 2023. Via video's op YouTube ontdekte hij de wereld van car detailing. Wat begon als interesse groeide al snel uit tot een eigen onderneming. 'Ik zag het als een

goede side hustle waarmee je relatief makkelijk kunt beginnen.' Aanvankelijk poetste hij auto's van familie en vrienden. Niet veel later besloot hij zijn diensten professioneel aan te bieden. Volgens hem was de lage instapdrempel een belangrijke reden om te starten. 'Ik ben eigenlijk gewoon begonnen en heb onderweg veel fouten gemaakt.' Juist die fouten vormden volgens hem de beste leerschool. Door ervaring op te doen ontdekte hij wat klanten belangrijk vinden en hoe hij zijn dienstverlening kon verbeteren.

Meer dan alleen auto's wassen

Hoewel het schoonmaken van auto's centraal staat, kwam Simon er al snel achter dat ondernemerschap veel verder gaat dan het leveren van een goede dienst. 'Planning bleek veel belangrijker dan ik vooraf dacht.' Daarnaast moest hij wennen aan de verantwoordelijkheid die hoort bij het werken met eigendommen van klanten. 'Dat bracht in het begin best wat stress met zich mee.' Toch wist hij zijn onderneming goed te combineren met zijn schooltijd. Door vooral in weekenden en vakanties te werken, bleef er voldoende ruimte over voor zijn opleiding.

Autowasbranche interessant voor starters?

Volgens Jeroen Coenen biedt de branche zeker kansen, maar moeten ondernemers wel realistisch blijven. 'Er blijft altijd vraag naar schone auto's.' Tegelijkertijd waarschuwt hij voor een te optimistische kijk op de markt. Vooral ondernemers die dromen van een eigen wasstraat onderschatten volgens hem regelmatig de benodigde investeringen. 'Je moet vooraf precies

Simon: 'Het is een goede side hustle'



'Je moet precies weten waar je aan begint'

Van eerste poetsbeurt tot ondernemersplan: zo begin je in de autowasbranche

weten waar je aan begint.' Machines, grond, vergunningen, onderhoud en waterbehandeling brengen aanzienlijke kosten met zich mee. Daardoor verschilt een professionele carwash sterk van een kleinschalig autowasbedrijf. 'Het financiële plaatje moet echt kloppen.'

Locatie bepaalt veel

Wanneer iemand een grotere carwash wil openen, speelt de locatie volgens Coenen een doorslaggevende rol. 'Bij een carwash begint alles met de locatie.' Een ondernemer moet onderzoeken hoeveel verkeer langs een locatie rijdt, hoe bereikbaar deze is en welke concurrenten actief zijn in de omgeving. Daarnaast moet duidelijk zijn waarom klanten juist voor dat bedrijf zouden kiezen. 'Je moet onderscheidend vermogen hebben.' Dat onderscheid kan zitten in snelheid, duurzaamheid, service of aanvullende diensten. Zonder duidelijke positionering wordt het lastig om klanten structureel aan je te binden.

Klanten vinden

Voor Simon lag de uitdaging niet zozeer bij de locatie, maar bij online zichtbaarheid. Om nieuwe klanten te bereiken verdiepte hij zich in zoekmachineoptimalisatie. 'Ik wilde dat mijn website beter gevonden werd in Google.' Die investering bleek succesvol. Inmiddels komt een groot deel van zijn opdrachten via online zoekresultaten binnen. 'Daar haal ik nu het grootste deel van mijn werk vandaan.' Volgens Simon onderschatten veel startende ondernemers hoe belangrijk online vindbaarheid tegenwoordig is. Daar moet je veel tijd in investeren.

Veelgemaakte fouten

'Coenen ziet in zijn praktijk regelmatig dezelfde valkuilen terugkomen. Ondernemers rekenen vaak te positief en houden onvoldoende rekening met tegenvallers. 'Veel starters overschatten hun omzetverwachting.' Ook marketing wordt volgens hem regelmatig vergeten in de begroting. 'Bekendheid opbouwen kost tijd én geld.' Daarnaast waarschuwt hij voor ondernemers die



vooral vanuit enthousiasme handelen zonder hun cijfers goed door te rekenen. 'Niet het beste idee wint, maar de beste uitvoering.'

Kun je ondernemerschap leren?

De vraag of een ondernemer geboren of gemaakt wordt, krijgt volgens beide ondernemers een genuanceerd antwoord. 'Een deel zit in je karakter.' Dat zegt Coenen over eigenschappen als doorzettingsvermogen en initiatief nemen. Tegelijkertijd zijn veel vaardigheden volgens hem prima aan te leren. 'Financieel inzicht kun je ontwikkelen.' Ook Simon merkt dat hij gedurende zijn ondernemersreis veel vaardigheden heeft geleerd die hij vooraf niet bezat. Van klantcontact tot planning en marketing: vrijwel alles ontwikkelde zich in de praktijk.

Blik op de toekomst

Voor Simon ligt de focus voorlopig op zijn studie Econometrie en Economie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Ondernemen blijft echter onderdeel van zijn toekomstplannen. 'Ik hoop later opnieuw een bedrijf op te bouwen.' Zijn verhaal laat zien dat je jong kunt beginnen en veel kunt leren door simpelweg ervaring op te doen. Tegelijkertijd onderstreept het advies van Jeroen Coenen dat een succesvolle onderneming vraagt om meer dan enthousiasme alleen. Wie wil starten in de autowasbranche doet er daarom verstandig aan beide lessen mee te nemen: durf te beginnen, maar zorg ook voor een plan. Juist de combinatie van praktijkervaring en zakelijke voorbereiding vormt uiteindelijk de basis voor duurzaam succes. 🌱

Jeroen Coenen: 'Een deel zit in je karakter'



Van complexiteit naar controle

Alle schermen. Één platform. Realtime controle.

Eén slim ecosysteem voor je tankstation

Ieder modern tankstation werkt met meerdere digitale systemen. Los van elkaar functioneren ze prima. Samen zorgen ze vaak voor complexiteit. Skippify verbindt **Orderkiosken, Menuboards, LED en ESL** tot één slim ecosysteem, beheerd vanuit één platform.

De voordelen

- ✓ Altijd actuele prijzen. Zonder handmatig werk.
- ✓ Consistente communicatie op iedere locatie.
- ✓ Snellere doorstroom en meer tevreden klanten.



Bezoek ons Experience Center en ervaar hoe één slim ecosysteem je tankstation eenvoudiger maakt.

Boek een demo



Stephan Magnus:

'Je kunt niet wachten tot de wereld verandert, je moet zelf bewegen'

Tekst: Bas Hakker Foto's: Danny Cornelissen

Wie vandaag langs een tankstation rijdt, denkt waarschijnlijk niet direct aan laadpalen, kabelproductie, tijdelijke huisvesting of logistieke oplossingen. Toch is dat precies de wereld waarin de Sakko Group zich inmiddels begeeft. Het familiebedrijf uit Bergen op Zoom, ooit groot geworden in brandstoffen, bouwt al vijftien jaar aan een toekomst waarin fossiele energie steeds minder dominant wordt. Algemeen directeur Stephan Magnus zag die ontwikkeling vroeg aankomen en inmiddels komt nog zo'n zestig procent van de brutomarge uit brandstoffen en veertig procent uit andere activiteiten. Die verhouding zal en moet de komende jaren verder verschuiven.

'We waren en zijn een brandstofleverancier, maar je ziet natuurlijk welke kant de markt op beweegt'



Opvallend is dat Sakko die transitie niet organiseert vanuit één centrale directie, maar volgens de celtheorie van ondernemer Eckart Wintzen. Zelfstandige bedrijven binnen de groep krijgen ruimte om te ondernemen, te groeien en soms ook fouten te maken. Juist die aanpak ziet Magnus als een belangrijke reden waarom de transitie slaagt.

Van brandstofleverancier naar energiebedrijf

'Rond 2009 hebben we bewust gezegd dat we moesten verbreden', vertelt Magnus. 'We waren en zijn een brandstofleverancier, maar je ziet natuurlijk welke kant de markt op beweegt. Elektrificatie, andere vormen van mobiliteit en nieuwe energiedragers. Dan kun je wachten tot het gebeurt of alvast beginnen met bouwen aan de volgende fase.' Dat gebeurde stap voor stap. Waar Sakko vroeger vooral draaide om tankstations, brandstofleveringen en opslag, bestaat de groep tegenwoordig uit een veel bredere verzameling activiteiten. Er zijn laadoplossingen via Orange Charging, een kabelproducent in Roosendaal, bedrijven in transportkoeling, carrosseriebouw voor bezorgdiensten en een divisie die zich richt op tijdelijke huisvesting. 'Veel ontstaat onderweg', zegt Magnus. 'Natuurlijk hadden we een richting

bepaald, maar je komt ook kansen tegen die je vooraf niet kunt bedenken. Zodra je actief wordt in een nieuwe markt, weten andere partijen je te vinden. Dan worden bedrijven aangeboden, ontstaan samenwerkingen en groeit het netwerk vanzelf verder.'

Strategie

Toch zit er volgens hem wel degelijk een duidelijke strategie achter. 'Wij noemen het intern een tweesporenbeleid. Aan de ene kant bouwen we onze traditionele brandstofactiviteiten gecontroleerd verder uit en aan de andere kant investeren we volop in nieuwe activiteiten. De winst uit de bestaande business gebruiken we om die nieuwe wereld te financieren.' Dat is volgens hem de enige manier om een gezonde overgang te maken. 'De brandstofactiviteiten zijn nog steeds de kurk waar het bedrijf op drijft. Die zorgen voor de cashflow waarmee we overnames kunnen doen, nieuwe activiteiten kunnen ontwikkelen en investeringen kunnen financieren. Vroeger kwam praktisch honderd procent van onze brutomarge uit brandstoffen. Inmiddels zitten we ongeveer op zestig procent brandstoffen en veertig procent overige activiteiten.'

'De vraag naar brandstoffen verdwijnt niet van de ene op de andere dag.'



'Iedereen praat over transitie alsof je morgen een knop kunt omzetten, maar zo werkt het niet. Zo'n overgang kost tijd, geld en vooral geduld.'



Stephan Magnus: 'Wij hoeven niet elk kwartaal een maximaal resultaat te laten zien omdat aandeelhouders dat eisen.'

Een transitie duurt langer dan mensen denken

De energietransitie wordt vaak voorgesteld als een snelle omslag. Volgens Magnus is de werkelijkheid aanzienlijk weerbarstiger. 'Wij zijn hier inmiddels vijftien jaar mee bezig. Dat vergeten mensen soms. Iedereen praat over transitie alsof je morgen een knop kunt omzetten, maar zo werkt het niet. Zo'n overgang kost tijd, geld en vooral geduld.' Daarbij blijft Sakko investeren in de bestaande activiteiten. 'Je kunt alleen vernieuwen als de basis gezond blijft. Die traditionele activiteiten moeten dus blijven presteren. Vanuit die winst bouwen we verder.' Dat proces verloopt niet zonder hobbels. Integendeel. 'Niet alles wat je doet wordt automatisch een succes. Dat hoort erbij. Ondernemen is ook accepteren dat sommige dingen niet werken.'

Een les van 3,5 miljoen euro

Een van de meest opvallende voorbeelden is de elektrische step waarin Sakko fors investeerde, Magnus laat even een gelikt filmpje zien. 'We hadden een prachtig product ontwikkeld. Een uniek ontwerp, technisch goed doordacht en alles stond klaar voor productie. We zaten in de laatste fase van de goedkeuring voor gebruik op de openbare weg.' Maar ja, die goedkeuring kwam echter nooit. 'Iedere keer kwam er weer een nieuwe eis, een nieuwe handtekening of een nieuwe procedure. We bleven maar wachten en uiteindelijk waren we ongeveer 3,5 miljoen euro verder en moesten we stoppen.' Het frustrerende is volgens Magnus dat het idee uiteindelijk wel degelijk levensvatbaar bleek. Twee jaar later kwam er een vergelijkbaar product op de markt. Dan denk je wel even: dit had ook anders kunnen lopen.'

Toch kijkt hij niet met spijt terug. 'Het belangrijkste wat we daarvan hebben geleerd, is dat je risico moet spreiden. Daarom investeren we liever in meerdere initiatieven tegelijk dan alles op één kaart te zetten. Als je vier kansen hebt, hoeven er maar één of twee succesvol te zijn om toch vooruit te komen.' Ook is Sakko kritischer geworden op startups. 'We investeren tegenwoordig liever in bedrijven die al een bepaalde basis hebben. Dat verlaagt het risico aanzienlijk.'

Ondernemen volgens de celtheorie

Een belangrijk onderdeel van de strategie van het bedrijf waar meer dan 200 mensen werken, is de manier waarop de organisatie is ingericht. Daarbij laat Magnus zich inspireren door de celtheorie van Eckart Wintzen. 'Wij geloven sterk in dat model. Zodra een organisatie te groot wordt, deel je die op in kleinere ondernemingen met een eigen verantwoordelijkheid en daardoor blijft ondernemerschap behouden.' Binnen de Sakko Group hebben vrijwel alle bedrijfsonderdelen hun eigen directeur en managementteam. 'De directeur van onze laadactiviteiten runt die business alsof het zijn eigen bedrijf is. Hetzelfde geldt voor transportkoeling, tijdelijke huisvesting of onze kabelactiviteiten. Natuurlijk ondersteunen we centraal op gebieden als financiën, HR, IT en marketing, maar de verantwoordelijkheid ligt lokaal.'

Volgens Magnus zorgt dat voor meer betrokkenheid en betere resultaten. 'Laatst stond ik langs een hockeyveld en hoorde iemand tegen een van onze directeuren zeggen: "Mooi bedrijf heb jij daar opgebouwd." Hij wees vervolgens naar mij, maar eigenlijk vond ik dat jammer want voor veel

mensen voelt het echt als hun bedrijf. Dat is precies wat we willen bereiken.' De aanpak maakt de organisatie bovendien schaalbaar. 'Als alles via één centrale directie moet lopen, wordt het onmogelijk om zo veel verschillende activiteiten goed aan te sturen. Door die zelfstandigheid kunnen bedrijven sneller beslissen, kansen pakken en groeien.'

De overheid als onvoorspelbare factor

Naast marktontwikkelingen speelt ook de overheid een belangrijke rol in de energiesector en juist daar zit volgens Mangnus te vaak een uitdaging. 'De spelregels veranderen regelmatig en soms zelfs met terugwerkende kracht. Dat maakt investeren ingewikkeld.' Voor een onderneming die dagelijks met grote volumes werkt, kunnen kleine beleidswijzigingen grote gevolgen hebben. 'Wij opereren in markten waar vele miljoenen euro's omgaan. Dan kun je niet zomaar even een prijs aanpassen omdat een regeling drie maanden later anders blijkt te zijn dan verwacht.' Die onzekerheid speelt ook rondom elektrisch rijden. 'Aan de ene kant stimuleert de overheid elektrificatie en aan de andere kant worden regelingen aangepast, uitgesteld of opnieuw bekeken. Dat maakt het moeilijk om investeringen te plannen.' Toch blijft de overtuiging overeind. 'Wij geloven dat elektrificatie doorzet. Daarom investeren we erin. Alleen het tempo waarmee dat gebeurt, blijft lastig te voorspellen.'

Meer dan alleen een tankstation

Ondanks alle nieuwe activiteiten blijft Sakko investeren in tankstations. De groep opent de komende twee jaar minimaal vijf nieuwe locaties. Dat lijkt op het eerste gezicht tegenstrijdig, maar volgens Mangnus is dat het niet. 'De vraag naar brandstoffen verdwijnt niet van de ene op de andere dag. Bovendien kijken we tegenwoordig veel breder naar een locatie dan vroeger.' Een tankstation is volgens hem allang niet meer alleen een plek waar brandstof wordt verkocht. 'Je kijkt naar laadmogelijkheden, retail, logistiek, vastgoedontwikkeling en soms zelfs woningbouw. We hebben diverse locaties waar in de toekomst mogelijk behoorlijke aantallen appartementen gebouwd kunnen worden. Dat soort mogelijkheden

nemen we nadrukkelijk mee in onze investeringsbeslissingen.' Juist die brede blik moet ervoor zorgen dat locaties ook over twintig jaar nog waarde hebben. 'Je moet vooruitdenken. Wat gebeurt er als het aantal brandstofauto's afneemt? Welke functies kunnen dan nog rendabel zijn? Dat zijn vragen waar we vandaag al mee bezig zijn.'

Geopolitiek komt dichterbij

Waar energie vroeger vooral een economische kwestie was, merkt Mangnus dat geopolitiek steeds belangrijker wordt. 'Wij worden inmiddels betrokken bij overleggen over voorraden en leveringszekerheid. Dat hebben we vroeger nooit meegemaakt. Je merkt dat de spanningen dichterbij komen.' Hoge energieprijzen kunnen op korte termijn positief lijken voor de omzet, maar volgens Mangnus zit daar een keerzijde aan. 'Hoe hoger de brandstofprijs, hoe aantrekkelijker alternatieven worden. Mensen gaan rekenen wat een kilometer kost op diesel en wat een kilometer kost op stroom. Dat verschil wordt dan steeds zichtbaarder.' Juist daarom blijft Sakko investeren in alternatieven. 'Wij zijn al jaren aan het voorsorteren op die ontwikkeling. Niet omdat we precies weten hoe snel het gaat, maar omdat we weten dat het gebeurt.'

Denken in generaties

De grote kracht van een familiebedrijf zit volgens Mangnus uiteindelijk in de lange termijn. 'Wij hoeven niet elk kwartaal een maximaal resultaat te laten zien omdat aandeelhouders dat eisen. Daardoor kunnen we investeren met een horizon van tien of vijftien jaar.' Dat maakt het mogelijk om keuzes te maken die op korte termijn misschien minder rendement opleveren, maar op langere termijn essentieel zijn. 'Sommige investeringen betalen zich pas jaren later terug. Dat is prima, zolang je overtuigd bent van de richting.' Daarmee vat hij ook de strategie van Sakko samen. De energietransitie is geen sprint, maar een proces van jaren. Een proces waarin oude en nieuwe activiteiten voorlopig naast elkaar bestaan. 'Je kunt niet wachten tot de wereld verandert', besluit hij. 'Je moet zelf bewegen. Dat doen we al vijftien jaar. En daar gaan we de komende vijftien jaar gewoon mee door.' 🌱

Magnus: 'Wij geloven sterk in dat model van Eckart Wintzen.'



Autovisie

Stijging prijs in Duitsland

Vanaf 1 juli verdwijnt in Duitsland een belastingvoordeel op benzine dat sinds begin 2024 van kracht was. Daardoor stijgt de prijs van een liter benzine naar verwachting met ongeveer 17 cent. De Duitse overheid voerde de maatregel in om de hoge brandstofprijzen te dempen, maar vindt het nu tijd om de markt weer zijn werk te laten doen. Voor Nederlandse automobilisten die regelmatig over de grens tanken, wordt het prijsverschil daardoor kleiner. Voor grensondernemers en tankstations in Nederland kan dat juist goed nieuws zijn, omdat een deel van de tanktoeristen mogelijk terugkeert. De prijsontwikkeling blijft overigens afhankelijk van factoren als oliepijzen, accijnzen en wisselende belastingen.

Racing.nl

Goedkope brandstof als lokmiddel

De Australische ondernemer en miljardair Adrian Portelli heeft in Melbourne een opvallend tankstation geopend waar benzine omgerekend ongeveer 0,80 euro per liter kost. In Racing.nl: 'Dat is ongeveer de helft van de gemiddelde brandstofprijs in Australië. De stunt is echter niet voor iedereen toegankelijk: alleen leden van zijn abonnementsplatform LMCT+ kunnen van het tarief gebruikmaken. Daarmee gebruikt Portelli goedkope brandstof als lokmiddel om zijn ledenbestand verder uit te bouwen.

Volgens Portelli is dit pas het begin. Hij wil de komende jaren uitgroeien tot een netwerk van honderd tankstations verspreid over Australië. Critici plaatsen wel kanttekeningen bij het model. De korting moet namelijk worden afgezet tegen de abonnementskosten van LMCT+, waardoor het voordeel vooral interessant is voor veelrijders. Daarnaast ligt zijn bedrijf regelmatig onder een vergrootglas vanwege discussies over de transparantie van eerdere promotieacties en prijsvragen.

Voor tankstationondernemers is het vooral een interessant voorbeeld van hoe brandstof steeds vaker onderdeel wordt van een breder loyaliteits- of abonnementsmodel, waarbij niet de marge op de liter brandstof centraal staat, maar de opbrengst uit een grotere klantrelatie.'



automechanika
FRANKFURT

8 t/m 12. 9. 2026

**De toekomst
van jouw
garage begint
hier**

info@netherlands.messefrankfurt.com
Tel. +31 70 262 9071

**Reserveer
nu een
ticket!**



messe frankfurt



www.nu.nl/economie/6385678/het-is-steeds-moeilijker-te-voorspellen-wat-het-opladen-van-je-auto-kost.html

Nieuwsflits... Wat als...

De afgelopen maanden zie je het steeds vaker, berichtgeving over de opkomst van elektrisch laden. De geest was de afgelopen jaren al uit de fles, maar met maatregelen die het (bedrijfsmatig) rijden van een benzine- of dieselauto duurder maken, neemt de stekkerauto een vlucht. De ondernemers van energiestations zijn daarom al jarenlang bezig met de herinrichting van hun locatie, steeds meer laadmogelijkheden en meer comfort in de shop in verband met een iets langere wachttijd.

Over de prijs van elektrisch laden hoor je ook steeds meer, omdat de prijs bij openbare laadpalen wordt bepaald door de laadpas die je gebruikt of het regime van de energieleverancier. "Een wildgroei aan laadpassen en tegelijk een gebrek aan transparantie over laadtarieven," stelt Jos van der Bergh van de Vereniging Elektrische Rijders (VER) tegenover NU.nl.

De journalist van dienst filosofeert verder in het artikel over een ideale wereld waarin de prijs voor elektrisch laden net zo voorspelbaar is als die van benzine en diesel. De prijs voor tanken staat immers op de LED-borden bij de entree van het station vermeld en via consumentenorganisaties zoals United Consumers en ANWB is een gemiddelde benzine- of dieselprijs makkelijk vooraf op te zoeken. Voor elektrisch laden is dit

duis nog een stuk minder inzichtelijk en kan het ook nog eens lokaal flink verschillen.

Geen regie

Deze effecten hebben een duidelijke oorzaak. Er is tot nu toe geen regie gevoerd op de uitrol van de laadinfrastructuur via laadpleinen en parkeerplekken voor elektrisch (snel)laden, en steeds meer particulieren hebben een laadpaal op de oprijlaan staan. Drive Nederland pleit daarom al geruime tijd voor meer regie en een werkbare visie op elektrisch laden. Een onmisbare schakel binnen die visie is het benutten van bestaande infrastructuur, zoals het huidige landelijk dekkende netwerk van energiestations. Dit brengt verschillende voordelen met zich mee: ondernemers van energiestations hebben ruime ervaring in het leveren van

energie voor mobiliteit, hebben ruimte en beschikbaarheid voor zware elektrische aansluitingen die nodig zijn om snel te kunnen laden, en tot slot geeft het ruimte op het stroomnet.

In steeds meer regio's en gemeentes stijgt de vraag naar elektriciteit en kan aan die behoefte niet meer worden voorzien. Een van de oorzaken is bijvoorbeeld dat veel mensen thuis hun auto opladen, op momenten dat het elektriciteitsnet al flink wordt belast. Denk aan de periode vanaf 16:00, wanneer mensen uit hun werk komen. Met de extra toename aan elektrische auto's wordt deze situatie onwerkbaar en is ook opladen in de woonwijk geen oplossing.

De ideale plek

Maar wat als er een plek is die beschikt over ervaring, capaciteit en een gezonde dosis ondernemersgeest, en die wil helpen bij dit probleem...

Die plek is er, namelijk op de energiestations van Drive. Zij zijn klaar voor de toekomst en richten zich op de behoeften van de klant. Dit is in toenemende mate elektriciteit, maar denk ook aan andere duurzame biobrandstoffen en waterstof voor niet-elektrische voertuigen. 



MEER RENDEMENT UIT JOUW WASLOCATIE

Meer rendement en geen zorgen meer van jouw locatie?

Ga voor een samenwerking met Basic Wash. 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 gemaakt potentieanalyse weet je direct wat de mogelijkheden zijn.

Interesse?

Neem contact op via vincent@basicwash.nl en ontvang een vrijblijvende potentie analyse voor jouw locatie.

Kijk ook eens op onze website www.basicwash.nl



Schakelen naar 2030 en verder

Op naar vijf sterren voor retail en food

Tekst en foto's: Erik Stroosma

De toekomst, daar draaide het om op 12 mei in evenementenlocatie De Hof in Renswoude. In één van de zalen vierde een net getrouwd stel dat zij samen door het leven gaan. In een aantal andere ruimtes werd op een Drive Connect-bijeenkomst vooruitgeblikt naar 2030, en verder. Want hoe bereid je je voor op de komende veranderingen (o.a. einde tabaksverkoop)? En hoe schakel je op met retail in je energiestation(s)?

"Een topdag", antwoordde operationeel directeur Daan Coret van Van Staveren op de vraag hoe de deelnemers de bijeenkomst hadden ervaren van Drive-bestuurslid Joan Gunsch. "Een leuk en gevarieerd programma", zei een ander. En voegde daar de woorden 'leerzaam'

en interessant nog aan toe. "We zullen een positieve review plaatsen", riep een derde. Daarmee met een knipoog verwijzend naar de workshop die misschien nog wel het meeste indruk op de aanwezigen maakte. Dat was die over reviewmanagement. Voor veel van

de ongeveer 40 deelnemende ondernemers en medewerkers van energiestation-bedrijven zorgde die sessie voor de nodige eyeopeners.

Online reviews

Suus Kuijpers en Chris van Alphen van ReviewAgent verzorgden de workshop over reviewmanagement. Hun bedrijf is een startup die een slimme webapplicatie heeft ontwikkeld voor het automatisch, professioneel en persoonlijk reageren op online reviews, specifiek gericht op de horeca en foodservice-industrie. En daarmee ook interessant voor energiestations met een shop, bakery en/of foodconcept.

Bij de Drive Connect kennis- en inspiratiebijeenkomst van 12 mei stond retail centraal.



'Bedrijven die lager dan een 4 scoren bij Google reviews vallen meteen af in het beslissingsproces'

'Het midden-segment moet passanten omzetten in shoppers'

Wat is jouw plan?

Het belang van die activiteiten neemt, met het oog op 2030, alleen maar toe. Met het verlies aan omzet door het einde van de tabaksverkoop. Daarom stond bij deze Drive Connect kennis- en inspiratiebijeenkomst retail centraal. Wat is jouw plan, als antwoord op die ontwikkelingen, is de vraag die Drive in aanloop naar de bijeenkomst herhaaldelijk naar de leden communiceerde.

"De rol van energiestation-locaties verschuift razendsnel", zegt verengingsmanager André Braakman van Drive. "Hoe speel je daar als ondernemers en ondernemingen succesvol op in? Bij Drive Connect hebben we het daar met elkaar en samen met experts over gehad."

Tankstation van de toekomst

Een van die experts was Arend-Jan Diephuis. Hij was onder meer werkzaam bij Sligro, waar hij enige tijd de functie van national sales manager petrol & retail vervulde. Sinds 2019 is hij vooral actief als onderzoeker en docent bij onder andere de Hogeschool Utrecht en Nyenrode Business Universiteit. Daarnaast werkt hij als adviseur, trainer en coach voor bedrijven. Zo is hij sinds een aantal jaar als adviseur retail verbonden aan de Coöperatie AVIA Nederland. Als docent B2B marketing & sales aan de Hogeschool Utrecht



Chris van Alphen (links) en Suus Kuijpers verzorgden een workshop over reviewmanagement. Rechts staat Drive-bestuurslid Michel Iesberts.

begeleidde hij een praktijkonderzoek van studenten naar het tankstation van de toekomst. In Move On Magazine 5 van 2025 staat een uitgebreid artikel daarover.

Futureproof blijven

In de presentatie van Arend-Jan, die hij voor de hele groep hield, speelde dit onderzoek een centrale rol. In zijn keynote richtte hij zich op het middensegment van de energiestations. "Bij AVIA is 60 procent van de stations rendabel dankzij tabak", gaf Arend-Jan aan. "Gemiddeld halen energiestation-winkels 70 à 80 procent van hun omzet uit de tabaksverkoop. Als daar geen vervangend businessmodel voor in de plaats komt, kunnen die de deuren sluiten. Een deel zou misschien doorkunnen als onbemand station, maar voor de meeste zal dat geen optie zijn. Die moeten nieuwe inkomstenbronnen

ontwikkelen om futureproof te blijven. Door passanten om te zetten in shoppers. De kansen liggen daarbij bij goede koffie, vers eten en het bieden van een prettige plek waar je bijvoorbeeld graag stopt om je auto op te laden."

Als inspirerende voorbeelden noemde Arend-Jan onder meer de 7-Eleven convenience stores in Denemarken en de ontwikkeling van EV-lounges.

Meer omzet per bezoek

Na het plenaire deel werden de groep in drieën gesplitst voor het deelnemen aan de workshops. Eén daarvan presenteerde CEO Jeffrey Brouwer van Skippify (voorheen De Digitale). Die had als titel 'Meer omzet per bezoek'. Skippify brengt zelfservice orderkiosken, digitale menuborden en signage, elektronische schaplabels en LED-

'Als leidinggevende moet je bevlogenheid verbinden met resultaat'

oplossingen op de markt. Slimme tools die klantbestedingen en loyaliteit kunnen verhogen. Verschillende worden al volop gebruikt op de stations, zoals bestelzuilen. Bij Skippify heten die orderkiosken. Volgens Jeffrey is het daarmee mogelijk om de gemiddelde orderwaarde te laten stijgen met 10 tot 30 procent.

Ook kwam hij met een nieuw product: retail media. Dat is schermcommunicatie in en bij de shop, die ook verhuurd kan worden aan derden voor promoties en reclamespots.

Coachend leiderschap

Bij de workshop van Ties van Dijk ging het niet om tools voor extra omzet, maar om het team als motor van de omzet. Ties is de eigenaar van Breaking Habits, een advies- en trainingsbureau dat gespecialiseerd is in gedragsverandering en organisatieontwikkeling. Het bureau werkt al lange tijd samen met Drive Opleidingen en zodoende een bekende naam voor veel Drive-leden. Ties is een

bevlogen trainer die veel energie stopte in zijn workshop over coachend leiderschap. Blij en betrokken medewerkers zorgen voor meer omzet. Daarbij speel je als leidinggevende een cruciale rol, was zijn centrale boodschap. Ties legde uit wat coachend leiderschap inhoudt en hoe je dat toepast. "Bij coachend leiderschap ben je geen taakgerichte en corrigerende 'baas', maar een leidinggevende die medewerkers coacht, vertrouwen en verantwoordelijkheid geeft en motiveert. Je moet bevlogenheid met resultaat verbinden; van corrigeren naar coachen gaan om als bedrijf succesvoller te presteren."

Google reviews

De derde workshop werd in het begin van dit verslag al aangehaald. Dat was die van Suus Kuijpers en Chris van Alphen over reviewmanagement. Voor zowel de deelnemers als voor hen was dit een ogen openende ontdekkingsreis. Sommigen kwamen er zelfs voor het eerst achter dat hun station(s) reviews

had(den)! En Suus en Chris verbaasden het hoe weinig er door veel ondernemers en ondernemingen in de sector nog gedaan wordt met Google reviews. Met het toenemende belang van food, koffie en faciliteiten voor energiestations neemt ook het belang daarvan toe. "Bedrijven die lager dan een 4 scoren bij Google reviews vallen bij het beslissingsproces van potentiële klanten al meteen af", gaf Suus aan. "En 75 procent van de ondernemers reageert niet of nauwelijks op reviews. Daar valt nog een wereld te winnen."

Aan de hand van opdrachten gaf ze tips hoe bedrijven hun Google bedrijfsprofiel kunnen verbeteren. Onder meer door zowel op positieve als negatieve reviews te reageren. Maar dan wel op een goede manier. En die kan voor iedere situatie en locatie anders zijn. Maar niet reageren of op een heel onpersoonlijke manier was volgens Suus en Chris nooit een goed idee. 🌱

'Bij AVIA is 60 procent van de stations rendabel dankzij tabak'



De workshop van CEO Jeffrey Brouwer van Skippify (voorheen De Digitale) had als titel 'Meer omzet per bezoek'.

Volgende Drive Connect op 29-09

De volgende Drive Connect-bijeenkomsten staan gepland op dinsdag 29 september (over vastgoed in transitie) en woensdag 25 november. Bij de evenementenkalender op kun je je daar al voor aanmelden. Meer info over die bijeenkomsten volgt later via de Drive-nieuwsbrief en op

MIJN CIJFER
SUCCES IN EEN GETAL

12%

DVP 

Soms zegt één cijfer genoeg

Bij DVP draait succes niet om mooie verhalen, maar om resultaten die tellen. Wij realiseren marges met dubbele cijfers. Benieuwd hoeveel groei jij nog kan realiseren?

Van streekproducten tot autogeurtjes: vending machines veroveren het tankstation

Jurrien Aalbers (links) en Brian de Groot,
founders van DGA Vending'



Tekst Bas Hakker

Even tanken, een kop koffie halen en weer door. Jarenlang was dat de standaardfunctie van een tankstation, maar nu automobilisten steeds vaker elektrisch rijden, verandert ook de rol van het tankstation. Bezoekers blijven langer hangen, ondernemers zoeken naar nieuwe inkomstenbronnen en vending machines groeien uit tot veel meer dan een automaat met een Snickers of een blikje cola. Van verse streekproducten tot complete onbemande winkels: de automaat wordt steeds vaker een serieuze omzetmaker.

Dat ziet ook de negentienjarige ondernemer Lente Merkens. Met haar bedrijf Boter, Kaas & Eieren verkoopt zij verse producten via een vending machine bij Shell De Goey in Heeswijk. Wat begon als een ondernemend idee groeide uit tot een opvallende samenwerking tussen een jonge ondernemer en een tankstation. Tegelijkertijd ziet Jurriën Aalbers, CEO van DGA Vending, hoe de hele markt in beweging is.

Een slimme plek voor verse producten

Voor Lente Merkens was ondernemen geen verre droom, maar iets waar ze al op jonge leeftijd mee bezig was. Inmiddels is ze negentien en runt ze haar eigen concept Boter, Kaas & Eieren. De keuze voor een vending machine bij een tankstation was volgens haar vooral een praktische. 'Voor mij was het vooral een toplocatie', vertelt ze. 'Mensen kunnen er veilig stoppen, makkelijk parkeren en daarna weer de weg op. Dat werkt gewoon ontzettend goed.' Waar tankstations traditioneel bekendstaan om snacks en frisdrank, ziet Merkens juist kansen voor verse producten. Consumenten willen steeds vaker gemak combineren met kwaliteit. Een pak eieren, een stuk kaas of andere streekproducten meenemen tijdens een tussenstop blijkt voor veel klanten aantrekkelijk. Dat tankstations hiervoor een geschikt podium vormen, is volgens haar geen toeval. 'Mensen komen er toch al. Je hebt een constante stroom verkeer. Dat maakt het een heel logische plek om producten aan te bieden.' De jonge ondernemer merkt bovendien dat klanten niet alleen uit de directe

omgeving komen. Juist de ligging aan een drukke route zorgt voor een verrassend brede doelgroep.

Het tankstation verandert

Volgens Jurriën Aalbers is de opmars van vending machines nauw verbonden met de veranderingen in de mobiliteitssector. Zijn bedrijf levert vending-oplossingen aan ondernemers in binnen- en buitenland en ziet de vraag de afgelopen jaren flink toenemen. 'Met de opkomst van elektrisch rijden staan mensen langer op die laadplekken,' zegt hij. 'Dat maakt zo'n locatie ineens veel interessanter voor vending. Waar iemand vroeger na een paar minuten weer weg was, staat hij nu twintig of dertig minuten te wachten. Dan ontstaat er ruimte voor extra verkoop.' Die ontwikkeling zorgt ervoor dat tankstationondernemers steeds nadrukkelijker zoeken naar aanvullende inkomsten. 'Het wordt voor veel ondernemers belangrijker om verder te kijken dan alleen brandstofverkoop,' zegt Aalbers. 'Je ziet dat ze op zoek zijn naar nieuwe manieren om omzet te genereren.' Dat hoeft lang niet altijd om eten of drinken te draaien, vindt hij. 'Bij een wasstraat zie je bijvoorbeeld veel autogeurtjes, poetsdoeken en schoonmaakproducten. Mensen zijn toch al met hun auto bezig en dan nemen ze sneller iets extra's mee.'

Corona als kantelpunt

De groei van vending kreeg volgens Aalbers een extra impuls tijdens de coronaperiode. Veel traditionele verkooppunten vielen tijdelijk weg, waardoor ondernemers alternatieve routes naar de consument moesten zoeken. 'Sinds corona zie je



Een vendingmachine bij BP.

Het was een toplocatie'

dat verse producten echt een vlucht hebben genomen,' vertelt hij. 'Boeren konden hun producten niet meer kwijt via restaurants en andere afnemers. Toen ontdekten veel ondernemers dat een vending machine eigenlijk een eigen winkeltje is.' Het grote voordeel zit volgens hem in de directe verkoop. 'Normaal zitten er allerlei schakels tussen de producent en de consument. Met een automaat verkoop je rechtstreeks. Dat levert vaak meer marge op.' Die ontwikkeling leidde tot nieuwe samenwerkingen. Lokale ondernemers ontdekten dat een tankstation een interessante extra verkooplocatie kan zijn. 'We hebben bijvoorbeeld aardbeientelers gezien die hun producten via een automaat bij een tankstation verkochten,' vertelt Aalbers. 'Het tankstation krijgt extra bezoekers en de ondernemer bereikt een groter publiek. Dat werkt voor beide partijen.' Precies dat model zien we ook terug bij initiatieven zoals dat van Merkens.

Meer dan een automaat

Waar veel mensen nog denken aan een losse automaat tegen een muur, ziet Aalbers dat de sector snel professionaliseert. 'Een vending machine is eigenlijk een verlengstuk van je winkel', zegt hij. 'Je creëert 24 uur per dag extra verkoopmomenten zonder dat er personeel aanwezig hoeft te zijn.' Dat aspect spreekt veel ondernemers aan. Personeel is schaars en openingstijden worden

steeds kostbaarder. Een automaat biedt dan uitkomst. 'Voor veel ondernemers is vending niet hun hoofdactiviteit. Daarom proberen wij het zo makkelijk mogelijk te maken. Ze willen geen ingewikkeld systeem, maar een oplossing die gewoon werkt.' Volgens Aalbers zit juist daar de kracht van het concept. Een ondernemer hoeft geen compleet nieuwe onderneming op te zetten. De automaat vormt simpelweg een extra verkoopkanaal.

De toekomst: complete onbemande shops

De ontwikkelingen staan ondertussen niet stil. Aalbers verwacht dat de losse automaat steeds vaker plaatsmaakt voor complete onbemande winkels. 'Over vijf jaar praten we waarschijnlijk niet meer over één automaat,' zegt hij. 'Dan heb je complete onbemande shops met meerdere machines en een bestelzuil.' In Duitsland ziet hij die trend al duidelijk ontstaan. 'Daar zie je containers met zes of zeven machines naast elkaar. Via een bestelterminal kies je producten uit verschillende automaten. Dat lijkt meer op een winkel dan op een traditionele vending machine.' Ook het assortiment wordt steeds breder. Naast snacks en frisdrank verschijnen er verse maaltijden, streekproducten, gekoelde producten en zelfs pizza's uit automaten. 'Die pizza-automaten bestaan al. Ik heb ze zelf geprobeerd en het smaakt eigenlijk verrassend goed, zegt Aalbers



'Na een half jaar begon het te lopen'

lachend. 'Het zit een beetje tussen een restaurantpizza en een diepvriespizza in.'

Ondernemen met lef

Voor Merkens laat het succes vooral zien dat consumenten openstaan voor nieuwe concepten. 'In het begin heb ik veel gedaan met social media en lokale promotie,' vertelt ze. 'Na ongeveer een half jaar zag ik echt dat het begon te lopen.' Dat een negentienjarige ondernemer een eigen vendingconcept runt bij een tankstation, maakt haar verhaal bijzonder. Toch kijkt ze vooral nuchter naar de toekomst. 'Je moet kansen zien en

gewoon beginnen. Dan ontdek je vanzelf wat werkt.' Ondertussen groeit de belangstelling voor vending vanuit verschillende sectoren. Tankstations, boeren, lokale producenten en retailers ontdekken allemaal dezelfde kracht: gemak verkoopt.

En juist daarom lijkt de automaat van de toekomst veel meer te worden dan een kast met snacks. Het wordt een winkel zonder personeel, een extra verkooppunt voor lokale ondernemers en een nieuwe inkomstenbron voor tankstations. Of zoals Aalbers het samenvat: 'Je creëert eigenlijk een extra winkel die 24 uur per dag open is.' 🌱



Wat zit er aan te komen?

In deze rubriek behandelen we vaak opvallende vragen, bijzondere situaties of opzienbarende momenten die plaatsvinden op de werkvloer van een energiestation. Om het artikel interessant te houden voor jou als lezer, kiezen we voor aansprekende casussen en intrigerende gevallen. Toch is niet elke vraag die binnenkomt op het Drive-secretariaat spannend of 'sexy'. Dit betekent echter niet dat ze minder van belang zijn!

In het kader van 'regeren is vooruitzien' stelde een Drive-lid een scherpe vraag: "Ik hoor veel over nieuwe wetgeving die veel impact heeft op nul-urencontracten en de huidige ketenregeling. Wat kan ik allemaal verwachten?". Een belangrijke vraag, want een gewaarschuwd mens telt voor twee en is cruciaal voor de bedrijfsplannen van de toekomst.

Wet meer zekerheid Flexwerkers

De vraag komt voort uit plannen die al een aantal jaar geleden zijn gemaakt door de overheid. Door politieke strubbelingen en andere uitstelfactoren heeft de huidige minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, Hans Vrijlbrief, het wetsvoorstel pas onlangs met de Tweede Kamer gedeeld. In dit voorstel wordt het nul-urencontract afgeschaft en vervangen door een bandbreedtecontract. Voor jongeren en studenten wordt een uitzondering gemaakt. Ook voor mensen die de AOW-gerechtigde leeftijd hebben bereikt, mag het nul-urencontract nog worden gebruikt.

Daarnaast gaat het beleid rondom de ketenregeling op de schop. Waar er nu nog minimaal 6 maanden tussen twee tijdelijke contracten mag zitten, om te

spreken van een nieuwe 'keten', zal er straks sprake zijn van een administratieve vervalperiode van 3 jaar.

Flink wat wijzigingen, en geen wijzigingen waar je als werkgever direct voor op de banken springt. Het is dan ook logisch dat belangenorganisaties zoals ONL voor Ondernemers zich kritisch hebben uitgelaten over deze plannen. De Tweede Kamer is desondanks akkoord gegaan met het wetsvoorstel. Als het wetsvoorstel ook door de Eerste Kamer wordt bekrachtigd, zal het per 1 januari 2028 in werking treden.

Voorbereiding

Hoewel 2028 nog ver weg lijkt, is dat in werkelijkheid slechts anderhalf jaar. Juist daarom is het belangrijk dat je als werkgever tijdig vooruitkijkt en waar nodig aanpassingen doorvoert. Gelukkig sta je er niet alleen voor: het Drive-secretariaat staat klaar om je te ondersteunen met advies en praktische hulp. 

Het perfecte moment om bij te leren? *De zomervakantie!*



Ontdekt onze e-learnings
op mijnpowerup.nl

Een greep uit
onze e-learnings!



Module
Grip op geld

30 min



Module
Positiviteit op
de werkvloer

20 min



Module
Wasplaats

15 min

POWER UP!

Energiestations en carwashbedrijven
Fuelled by Drive

 **drive**

Nulurencontract verdwijnt: tankstationondernemer moet vooruit gaan plannen

Voor veel tankstationondernemers is het nulurencontract jarenlang een onmisbaar instrument geweest. Niet zozeer omdat ondernemers werknemers onzekerheid wilden bieden, maar omdat de praktijk daarom vroeg. De drukte aan de pomp laat zich immers niet altijd voorspellen. Vakantieperiodes, spitsmomenten, acties en seizoensinvloeden zorgen voor pieken en dalen in de personeelsbehoefte.

Toch lijkt het einde van het nulurencontract nu echt dichterbij te komen. De Tweede Kamer stemde onlangs in met de Wet Meer Zekerheid Flexwerkers. Als ook de Eerste Kamer akkoord gaat, verdwijnen nulurencontracten grotendeels vanaf 1 januari 2028 en maken zij plaats voor zogenoemde bandbreedtecontracten. Daarmee wil de wetgever werknemers meer zekerheid geven over hun inkomen en werktijden. Voor tankstations betekent dit opnieuw een aanpassing van de personeelsplanning. Maar hoe ingrijpend worden de gevolgen werkelijk?

Flexibiliteit wordt verder ingeperkt

Volgens arbeidsrechtadvocaten Liza Krijgsheld en Michelle Rijnen van Labré Advocaten is het belangrijk om te beseffen dat de flexibiliteit van nulurencontracten de afgelopen jaren al stap voor stap is beperkt. 'Werkgevers hebben nu al te maken met allerlei verplichtingen rondom oproepkrachten. Denk aan het aanbieden van een vaste arbeidsomvang na twaalf maanden, hogere sociale premies en het informeren over referentiedagen en referentie-uren. De nieuwe wet trekt die lijn verder door.' Waar een werkgever nu in theorie nog iemand volledig op oproepbasis kan inzetten, wordt dat straks veel lastiger. Het uitgangspunt verschuift nadrukkelijk naar meer voorspelbaarheid en zekerheid voor werknemers.

Van nulurencontract naar bandbreedtecontract

In plaats van het nulurencontract komt het bandbreedtecontract. Daarbij spreken werkgever en werknemer een minimum- én maximaal aantal uren af. Het verschil tussen beide mag maximaal 30 procent bedragen. Bij een minimum van tien uur, is het maximum dus dertien uur. Werknemers mogen oproepen boven die grens weigeren. Voor veel tankstations betekent dit dat de traditionele flexibele schil kleiner wordt. Steven Stroet van Drive ziet dat als een wezenlijke verandering. 'Een veel gebruikte contractsvorm van ondernemers gaat hiermee verloren. Niet alleen jongeren en studenten kiezen vaak bewust voor die vrijheid. Ook ouders met schoolgaande kinderen en mensen van wie de kinderen inmiddels uit huis zijn, waarderen juist die flexibiliteit. Met het verdwijnen van het nulurencontract wordt het lastiger om een flexibele schil te behouden.' Volgens Stroet is het verdwijnen van het nulurencontract daarmee meer dan een administratieve wijziging. Het raakt direct de manier waarop veel ondernemers hun bezetting organiseren.

Niet alle flexibiliteit verdwijnt

Toch hoeven ondernemers niet direct te vrezen dat iedere vorm van flexibiliteit verdwijnt. De nieuwe wet bevat namelijk enkele uitzonderingen. Zo mogen scholieren, studenten, jongeren en AOW-gerechtigden onder voorwaarden wel blijven werken op basis van een oproepcontract (nulurencontract). Voor studenten en scholieren geldt daarbij dat zij gemiddeld niet meer dan zestien uur per week mogen werken.

Volgens Krijgsheld en Rijnen biedt dat juist voor tankstations belangrijke mogelijkheden. 'Veel tankstations werken al met relatief veel scholieren en studenten. Voor die groep blijft flexibiliteit mogelijk. Bovendien vinden veel studenten die

vrijheid juist prettig, bijvoorbeeld omdat zij hun werk willen combineren met tentamens of stages.' Dat betekent dat ondernemers waarschijnlijk nog nadrukkelijker zullen kijken naar de samenstelling van hun personeelsbestand. Welke functies kunnen worden ingevuld door studenten? En welke werkzaamheden vragen juist om medewerkers met een vaste arbeidsomvang?

Goed kijken naar de praktijk

Volgens de arbeidsrechtadvocaten begint de voorbereiding vooral met analyseren. 'Breng eerst goed in kaart hoe de personeelsbehoefte er daadwerkelijk uit ziet. Wanneer zijn de piekmomenten? Hoe zijn de roosters het afgelopen jaar ingevuld? Welke medewerkers vallen straks onder de uitzonderingen en welke niet? Pas als je dat inzichtelijk hebt, kun je bepalen welke contractvormen het beste passen.' Voor tankstations zal dat vaak betekenen dat de personeelsplanning nauwkeuriger moet worden ingericht dan nu het geval is. Waar ondernemers voorheen op het laatste moment extra personeel konden oproepen, zal straks vaker vooraf moeten worden bepaald hoeveel capaciteit nodig is. Dat vraagt om meer vooruitdenken. Wie zijn personeelsbehoefte goed kent, kan de gevolgen van de nieuwe wetgeving grotendeels opvangen binnen de bestaande bedrijfsvoering.

Zekerheid voor werknemers

De gedachte achter de wet is duidelijk.

Werknemers moeten meer grip krijgen op hun inkomen en hun beschikbaarheid. Krijnen: 'Met een nulurencontract weet iemand vaak niet hoeveel salaris er aan het einde van de maand binnenkomt. Voor mensen die afhankelijk zijn van dat inkomen levert dat onzekerheid op. De wetgever heeft ervoor gekozen die groep beter te beschermen.' Dat geldt zeker voor medewerkers die al jarenlang structureel werkzaam zijn op een tankstation, maar formeel toch flexibel blijven ingezet worden. Voor die groep zorgt de nieuwe wet voor meer zekerheid en voorspelbaarheid. Krijgsheld: 'Uiteindelijk zijn er werknemers die feitelijk al jaren onderdeel zijn van de vaste bezetting. Dan is het logisch dat zij ook meer zekerheid krijgen over hun uren.'

Meer administratie en voorbereiding

De nieuwe regels vragen bovendien om een zorgvuldige administratie. Ondernemers moeten beter kunnen onderbouwen waarom bepaalde uren worden aangeboden en hoe contracten zijn opgebouwd. Volgens Krijgsheld schuilt daar nog een extra uitdaging. 'De wetgeving over oproepovereenkomsten is juridisch behoorlijk complex. Zelfs voor juristen is het soms een puzzel. Voor ondernemers is het daarom belangrijk om zich tijdig te laten informeren, zodat ze niet voor verrassingen komen te staan.' Ook Drive verwacht dat ondernemers de komende periode ondersteuning nodig zullen hebben. 'Tot de invoering zal Drive de leden uiteraard uitgebreid informeren over de gevolgen en de praktische uitwerking.'

Nog niet definitief

Hoewel de Tweede Kamer inmiddels heeft ingestemd, is de nieuwe wet nog niet definitief. De Eerste Kamer moet zich er nog over buigen. Op basis van de huidige planning zouden de meeste onderdelen van de wet op 1 januari 2028 in werking treden. Dat lijkt misschien nog ver weg, maar deskundigen adviseren ondernemers om niet te wachten. Wie nu al inzicht krijgt in zijn personeelsbezetting, contractvormen en piekmomenten, kan straks veel eenvoudiger overstappen naar de nieuwe situatie. 🌱



Michelle Rijnen:
'Tankstations werken veel met
scholieren en studenten'



Liza Krijgsheld:
'De wetgeving is
complex'

AIR-serv: van vergeten voorziening naar onmisbare service



Automobilisten die een tankstation bezoeken verwachten tegenwoordig gemak, snelheid en voorzieningen die simpelweg werken wanneer ze nodig zijn. Voor tankstationhouders en brandstofmaatschappijen betekent dat een voortdurende zoektocht naar extra service, zonder dat dit extra werk of investeringen oplevert. Al meer dan dertig jaar richt AIR-serv zich op precies die combinatie van klantgemak, service en ontzorging.

Tekst: Birgitta van der Linden

Foto's: Isabella Verduyn

Wat ooit begon als een oplossing voor een praktisch probleem, groeide uit tot een vertrouwd gezicht op tankstations in de Benelux. Luchtunits en stofzuigers van AIR-serv zijn inmiddels op duizenden locaties te vinden. Toch draait het bedrijf volgens Sales Manager Benelux Femke van Mensfoort om veel meer dan alleen apparatuur. 'Wij leveren een service-concept. De apparatuur is daar slechts een onderdeel van. Wat wij vooral doen, is ondernemers volledig ontzorgen.'

All-in-formule

De oorsprong van AIR-serv ligt in iets wat veel automobilisten herkennen: de bandenpomp die buiten werking is of de

stofzuiger die het niet doet. 'Lucht en bandenspanning zijn vaak een bijzaak, terwijl het juist een belangrijk onderdeel is van veilig rijden', vertelt Femke. 'Wat wij hebben gedaan, is dat omdraaien. Van een vergeten service naar een betrouwbare voorziening die zowel de automobilist als het tankstation waarde oplevert.' Dat begint al bij de manier waarop AIR-serv werkt. Tankstationhouders hoeven niet zelf te investeren in apparatuur. Ook onderhoudskosten, transactiekosten, de volledige cash handeling, administratieve werkzaamheden en reparaties zijn niet voor hun rekening. 'De ondernemer stelt de ruimte beschikbaar en wij regelen de rest. Van installatie en onderhoud tot kalibratie, storingen en service. Alles zit in onze all-in formule.'

Geen zorgen, geen risico

Volgens Femke is dat precies de reden waarom zoveel tankstationhouders en brandstofmaatschappijen ervoor kiezen om deze voorzieningen uit te besteden. 'Een luchtunit lijkt misschien iets eenvoudigs, maar er komt veel bij kijken. Er kunnen storingen ontstaan, iemand kan tegen een unit aanrijden of onderdelen kunnen slijten. Dan moet er een monteur komen. Dat kost tijd en geld.' AIR-serv heeft daarom een eigen servicenetwerk opgebouwd met monteurs verspreid over de regio's. 'In iedere regio hebben wij een eigen monteur. Daardoor kunnen we vaak binnen één à twee dagen een probleem oplossen. Soms zelfs sneller. De ondernemer hoeft alleen contact op te nemen en wij regelen het. Er volgt nooit

'Lucht en bandenspanning zijn vaak een bijzaak, terwijl het juist een belangrijk onderdeel is van veilig rijden'



een rekening.' Dat ontzorgingsmodel wordt gecombineerd met een revenue-shareconstructie. 'Dat maakt het interessant. Er zijn geen investeringen vooraf en tegelijkertijd ontstaat er een extra inkomstenstroom.'

Altijd online

Technologie speelt daarbij een steeds grotere rol. De nieuwste generatie luchtunits, stofzuigers en Jetwash-installaties is uitgerust met contactloze betaalmodules en staat continu online in verbinding met het systeem van AIR-serv. 'Daardoor kunnen we storingen sneller signaleren en soms zelfs op afstand oplossen. Voor de gebruiker betekent dat vooral betrouwbaarheid: een unit die werkt wanneer je hem nodig hebt.' Het contactloos betalen sluit bovendien aan bij veranderende verwachtingen van consumenten. Contant geld verdwijnt steeds meer uit het straatbeeld en gebruikers verwachten dezelfde betaalmogelijkheden als in de shop of aan de pomp. 'Dat lijkt misschien een kleine verandering, maar het maakt het gebruik wel veel laagdrempeliger.'

Groei van Jetwash

Naast de bekende luchtunits ziet AIR-serv veel groei in de Jetwash-installaties. Die bieden een interessante oplossing voor tankstations die beschikken over een verouderde wasbox of bestaande waslocatie. 'Veel ondernemers zien op tegen grote investeringen in nieuwe techniek. Met onze Jetwash-oplossing kunnen we een complete installatie plaatsen zonder dat zij zelf hoeven te investeren in nieuwe apparatuur.' Omdat alle techniek in de installatie geïntegreerd is, kan een locatie relatief snel operationeel zijn. 'Dat levert extra service op voor de klant en creëert tegelijkertijd meer verkeer richting het tankstation. Mensen komen niet alleen hun auto wassen, maar bezoeken vaak ook de shop of tanken direct even.'

Een kleine check met grote gevolgen

Hoewel AIR-serv ondernemers ontzorgt, ligt de grootste maatschappelijke waarde misschien wel bij de automobilist zelf. Want hoe vaak controleren mensen daadwerkelijk hun bandenspanning? 'Eerlijk? Bijna nooit',



zegt Femke lachend. Volgens haar onderschatten veel weggebruikers het effect van een correcte bandenspanning. 'Je banden zijn het enige contact tussen de auto en de weg. Als de spanning niet klopt, heeft dat direct invloed op je grip, remweg en brandstofverbruik.' Het effect is vaak onzichtbaar, waardoor mensen de controle uitstellen. 'Een correcte bandenspanning zorgt voor meer veiligheid, minder brandstofverbruik en minder slijtage aan banden. Dat betekent niet alleen lagere kosten voor automobilisten, maar ook een lagere CO₂-uitstoot.'

Persoonlijk contact

AIR-serv bestaat inmiddels meer dan dertig jaar en heeft een sterke positie opgebouwd in de markt. Toch ligt de focus voor de komende jaren niet alleen op verdere groei. Femke ziet vooral kansen in het versterken van de relatie met klanten. 'Uiteindelijk draait het niet alleen om een luchtunit of een stofzuiger. Het gaat erom dat ondernemers worden ontzorgd en automobilisten kunnen vertrouwen op voorzieningen die gewoon werken.'



**'Als de bandenspanning niet klopt,
heeft dat direct invloed op je grip,
remweg en brandstofverbruik'**

Interesse? Bel dan met Femke van Mensfoort op 06-2371 9421 / 0416-652331 of mail naar: sales@air-serv.nl 



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.

22-05-2026

Voorkom boetes! Registratie verplicht via 'MijnNVWA-omgeving'

Eerder schreven wij over de verplichte registratie bij de NVWA dat al vanaf maart dit jaar verplicht is. Wellicht is dit aan je aandacht ontsnapt en daarom zet Drive dit nog eens kort op een rijtje voor jou. Graag wijzen wij op het volgende.

De tankstationlocaties die levensmiddelen produceren, verwerken of distribueren, moeten zich registreren bij de NVWA. Dat is verplicht sinds 10 maart 2026 via de nieuwe MijnNVWA-omgeving. Dit geldt ook voor herregistratie van bestaande bedrijven. Uitzonderingen zijn zeer kleinschalige verkoop (eenmalig), terwijl voor dierlijke producten vaak een erkenningsplicht geldt. Hier vallen wij dus niet onder.

Belangrijke Punten Registratieplicht:

Wanneer registreren?

Bij bedrijfsmatige verkoop van eten/drinken.

Hoe registreren?

Via MijnNVWA met eHerkenning of DigiD (eenmanszaak).

Opnieuw registreren:

Alle bedrijven die vóór 10 maart 2026 al geregistreerd stonden, moeten zich opnieuw registreren.

Gevolgen niet registreren:

De NVWA controleert actief, niet registreren kan leiden tot boetes.

Stappenplan

Je vindt het stappenplan voor veilig voedsel verkopen en registratie op de site van de NVWA.

KVK-nummer

Registratie dient plaats te vinden mede op basis van het KvK-nummer, indien een locatie een separaat KvK nummer heeft dient er voor iedere locatie een separate registratie plaats te vinden.

Mocht je nog andere vragen hebben, mailt deze dan naar lisanne@drivenederland.nl of bel Lisanne via het secretariaat.

21-05-2026

Stand van zaken **waterstofnetwerk** in Nederland

Nederland heeft onlangs een mijlpaal bereikt in de energietransitie.

Koning Willem-Alexander, minister Stientje van Veldhoven en Gasunie-ceo Willemien Terpstra openden woensdag 20 mei het eerste deel van het landelijke waterstofnetwerk: een 32 kilometer lange leiding tussen de Maasvlakte en Pernis.

Waterstof kan voortaan daadwerkelijk door het Rotterdamse havengebied stromen. De belangrijkste ontwikkelingen en actuele status van het waterstofnetwerk zijn als volgt:

Eerste tracé gereed in Rotterdam

In mei 2026 hebben minister Stientje van Veldhoven en Koning Willem-Alexander het eerste deel van het landelijke netwerk in de haven van Rotterdam officieel geactiveerd. Dit traject van 32 kilometer loopt van de Maasvlakte tot aan Pernis (Shell) en verbindt producenten direct met grote industriële afnemers.

Internationale verbindingen

Tijdens de opening in Rotterdam tekenden Gasunie en Duitse netbeheerders (waaronder Thyssengas en Open Grid Europe) een overeenkomst. Hiermee wordt de basis gelegd voor een

grensoverschrijdende waterstofcorridor, zodat Rotterdam op termijn kan leveren aan industriële clusters in Noordrijn-Westfalen.

Doorontwikkeling West-Nederland

De aanleg van het netwerk breidt zich verder uit. De plannen voor het Waterstofnetwerk West-Nederland (dat de regio's Noordzeekanaalgebied en Rotterdam moet verbinden) liggen momenteel ter inzage bij de overheid.

Financiële en logistieke uitdagingen

Ondanks de opening waarschuwt de Algemene Rekenkamer dat de totale aanleg - die zo'n 1.200 kilometer moet gaan beslaan - mogelijk miljarden duurder uitvalt. Dit komt door onzekerheid over de herbruikbaarheid van oude aardgasleidingen en het zogenoemde 'kip-eiprobleem': er is meer vraag naar waterstof nodig om het netwerk rendabel te maken.

Heb je vragen over dit onderwerp? Neem dan contact op met Lianne Hennevelde via lianne@drivenederland.nl

07-05-2026

Actualisatie **energiebesparingsplicht** 2027

De overheid wil de energiebesparingsplicht vanaf 2027 aanpassen. Het doel is om bedrijven en instellingen te verplichten meer energiebesparende maatregelen te nemen, het energieverbruik verder terug te dringen en de CO₂-uitstoot te verminderen. De wijzigingen sluiten aan op het bestaande vierjaarlijkse ritme van de informatieplicht.

Voor wie geldt dit?

De energiebesparingsplicht geldt voor bedrijven en instellingen met een jaarlijks energieverbruik van:

- meer dan 50.000 kWh elektriciteit; of
- meer dan 25.000 m³ aardgas (equivalenten).

Deze bedrijven moeten alle energiebesparende maatregelen uitvoeren die zich binnen een bepaalde periode terugverdienen. Daarnaast moet iedere

vier jaar worden gerapporteerd welke maatregelen zijn genomen.

Wat verandert er vanaf 2027?

In het ontwerpbesluit staan onder andere deze wijzigingen:

- De terugverdientijd van verplichte maatregelen gaat van vijf naar zeven jaar;
- De Erkende Maatregelenlijst (EML) wordt uitgebreid;
- Sommige sectoren vallen alleen nog onder de informatieplicht;
- De informatieplichtrapportage komt bij de uitvoerder van de activiteit te liggen;
- De regels voor zon-op-dak worden aangepast aan nieuwe Europese regelgeving (EPBD IV).

Wat betekent dit voor energiestations?

Door de verhoging van de terugverdientijd worden meer energiebesparende

maatregelen verplicht. Voor ondernemers kan dit leiden tot:

- extra investeringen;
- meer administratie;
- aanvullende rapportages;
- hogere regeldruk.

Drive is vóór verduurzaming, maar kritisch op steeds verdergaande bureaucratie en extra administratieve lasten voor ondernemers.

Reageer op de consultatie

Drive adviseert ondernemers die verwachten dat deze wijzigingen negatieve gevolgen hebben voor hun bedrijf om te reageren op de internetconsultatie. Praktijkvoorbeelden uit de dagelijkse praktijk van energiestations helpen om de impact duidelijk te maken.

Reageren kan tot en met 28 mei 2026 via [deze link](#).

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 olieafscinders

***Bespaar minimaal € 300**

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

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



Onderhoud vetafscinders

***Bespaar minimaal € 265**

Teeuwissen Rioolreiniging verzorgt onderhoud en inspecties aan olie- en vetafscinders, 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

NIS2 raakt ook het tankstation: 'De grootste risico's zitten vaak bij leveranciers'

Voor veel tankstationondernemers klinkt een cyberaanval nog altijd als een probleem van grote bedrijven, banken of overheden. Toch worden ook tankstations steeds afhankelijker van digitale systemen. Van tankpassen en betaalterminals tot laadpalen, camerasystemen en cloudsoftware: valt één schakel uit, dan kan de dagelijkse bedrijfsvoering direct onder druk komen te staan.

Met de komst van de Europese NIS2-richtlijn wordt cybersecurity daarom een steeds belangrijker onderwerp. De wetgeving richt zich op organisaties die een cruciale rol spelen in de economie en samenleving, maar de gevolgen reiken verder dan alleen de bedrijven die rechtstreeks onder de regels vallen. Ook tankstationondernemers krijgen ermee te maken. Volgens Wouter van Dongen,

eigenaar van DongIT en specialist op het gebied van cybersecurity, draait NIS2 vooral om het versterken van de hele keten. 'Het doel van NIS2 is niet alleen om individuele organisaties beter te beschermen, maar juist om de hele keten veiliger te maken. Leveranciers krijgen strengere eisen opgelegd en die zullen op hun beurt ook verwachtingen hebben richting hun klanten.'

De keten wordt steeds belangrijker

Tankstations werken dagelijks samen met een groot aantal externe partijen. Denk aan leveranciers van kassasystemen, tankpassen, betaaloplossingen, laadinfrastructuur en administratieve software. Juist daar ziet Van Dongen een belangrijk aandachtspunt. 'Ik denk niet dat het grootste risico voor een tankstation zit in een directe aanval op het tankstation zelf. Veel vaker zie je dat risico's ontstaan via leveranciers die toegang hebben tot systemen of gegevens.' Dat betekent dat ondernemers kritischer moeten kijken naar hun digitale partners. Wie verzorgt de updates? Wie maakt back-ups? Wie heeft toegang op afstand tot

Wouter van Dongen:
'Leveranciers krijgen
strengere eisen
opgelegd en die zullen
op hun beurt ook
verwachtingen hebben
richting hun klanten.'

'Ik zou ondernemers
willen aanraden een
eenvoudig noodplan te
maken'



systemen? En wat gebeurt er als een leverancier wordt getroffen door een cyberincident? 'Je moet met leveranciers om tafel gaan zitten en bespreken wie waarvoor verantwoordelijk is. Dat soort afspraken is in het verleden lang niet altijd expliciet gemaakt.'

De basis moet op orde zijn

Hoewel cybersecurity vaak als een technisch en ingewikkeld onderwerp wordt gezien, begint volgens Van Dongen veel ellende bij relatief eenvoudige zaken. 'Sterke wachtwoorden, updates uitvoeren, twee-factorauthenticatie gebruiken en zorgen dat systemen worden onderhouden. Dat klinkt misschien saai, maar juist daar gaat het vaak mis.' Ook gedeelde accounts zijn volgens hem nog altijd een onderschat risico. 'Dat wil je niet, maar toch zie je nog regelmatig systemen waarbij meerdere mensen met dezelfde gebruikersnaam werken. Dan raak je het overzicht kwijt over wie wat heeft gedaan.' Daarnaast adviseert hij ondernemers om goed te kijken naar de verschillende apparaten binnen hun bedrijf. 'Breng eens in kaart welke computers, camera's en andere digitale systemen je hebt staan. Zijn die up-to-date? Wie kan erbij? En staan bijvoorbeeld beveiligingscamera's niet op hetzelfde netwerk als je kassasysteem?'

Wat als alles uitvalt?

Misschien wel de belangrijkste vraag die ondernemers zichzelf moeten stellen, heeft volgens Van Dongen weinig met techniek te maken. 'Vraag jezelf af: wat gebeurt er als het internet uitvalt? Wat gebeurt er als klanten niet meer kunnen pinnen? Kun je dan nog iets verkopen? Kun je nog benzine leveren? En wie belt

de leverancier?' Veel ondernemers hebben daar nog geen concreet antwoord op. Toch hoeft een oplossing niet ingewikkeld te zijn. 'Ik zou ondernemers aanraden een eenvoudig noodplan te maken. Geen dik handboek, maar hooguit één A4'tje waarop staat wie je belt, wat je doet en wat je naar klanten communiceert.' Zo'n plan zorgt ervoor dat medewerkers niet hoeven te improviseren wanneer een storing of cyberincident zich voordoet. 'Op het moment dat iets misgaat wil je niet dat iedereen elkaar aankijkt en zich afvraagt waar ze moeten beginnen.'

Ook personeel speelt een rol

Naast techniek en leveranciers blijft de menselijke factor belangrijk. Een verkeerde klik op een phishingmail of een medewerker die onbedoeld toegang geeft aan een kwaadwillende kan grote gevolgen hebben. Van Dongen pleit daarom voor meer bewustwording op de werkvloer. 'Dat hoeft helemaal geen dure training te zijn. Bespreek gewoon regelmatig met medewerkers waar ze op moeten letten. Geef geen wachtwoorden door, wees alert op vreemde e-mails en controleer altijd wie toegang vraagt tot systemen.'

Wachten is geen optie

De exacte invulling van de Nederlandse NIS2-wetgeving blijft in beweging, maar volgens Van Dongen doet dat weinig af aan de boodschap. 'Of het nu NIS2 heet of straks een andere naam krijgt, de digitale dreigingen nemen alleen maar toe.' Daarom hoeven ondernemers volgens hem niet te wachten op nieuwe wetgeving. 'Mijn advies is simpel: maak een inventarisatie van je systemen, kijk kritisch naar je leveranciers en zorg dat de basis op orde is.' 

NIS2 leeft nog niet overal, maar raakt de hele sector

Volgens Lisanne Henneveld van Drive wordt er binnen de tankstation-branche al geruime tijd aandacht besteed aan digitale veiligheid en de gevolgen van NIS2. Toch merkt zij dat het onderwerp niet bij iedere ondernemer even hoog op de agenda staat. 'Ik moet zeggen dat ik ondanks al mijn verhalen niet echt platgebeld word,' zegt ze. Tegelijkertijd ziet ze dat veel ondernemers zich onvoldoende realiseren hoe afhankelijk hun bedrijf inmiddels is van digitale systemen.

Volgens Henneveld draait NIS2 niet alleen om wetgeving, maar vooral om bewustwording. 'Ik maak wel duidelijk dat als je een keer gehackt wordt omdat je zaken niet goed op orde hebt, je echt een groot probleem hebt.' Daarbij wijst ze op de gevolgen voor de dagelijkse bedrijfsvoering. 'Dan kun je niet factureren, kun je niet werken en weet je niet hoe lang het duurt voordat alles weer draait.'

Voor de rol van leveranciers wordt volgens haar steeds belangrijker. Ook ondernemers die niet rechtstreeks onder NIS2 vallen, kunnen vragen krijgen van grotere klanten of contractpartijen. 'Als jouw partner moet voldoen aan NIS2 en jij geen antwoord hebt op vragen over digitale veiligheid, dan kan het best zijn dat ze zeggen: dan doen wij toch even geen zaken meer.'

Henneveld ziet voor Drive vooral een gidsfunctie weggelegd. 'Ik probeer ondernemers te triggeren en de weg te wijzen. Het belangrijkste is dat ze erover nadenken voordat er iets misgaat.'

'Wij kijken vooral naar wat werkt en niet naar de ideologie'

Met ondernemersadviseur Chris van der Straaten spreken we deze keer over twee dossiers die op het eerste gezicht weinig met elkaar gemeen hebben. In Amsterdam gaat het om de aanleg van nieuwe laadpleinen voor elektrische voertuigen terwijl in Zuid-Holland een forse verhoging van de precariobelasting voor brandstofverkooppunten op tafel ligt. Toch raken beide onderwerpen dezelfde vraag: hoe zorg je ervoor dat de energietransitie doorgaat zonder ondernemers buiten spel te zetten?

Volgens Chris wordt Drive steeds vaker betrokken bij gesprekken met gemeenten en provincies die worstelen met die vraag. 'Wij proberen overheden inzicht te geven in hoe de markt werkt en welke gevolgen beleidskeuzes hebben voor ondernemers. Uiteindelijk wil iedereen verduurzamen, maar de vraag is hoe je dat op een realistische manier doet.'

Amsterdam wijst tien locaties aan

In Amsterdam heeft de gemeente inmiddels tien locaties aangewezen die geschikt zouden zijn voor grote laadpleinen. Op basis van onderzoek is gekeken naar onder meer verkeersstromen, netcapaciteit en de ligging van bestaande voorzieningen. De volgende stap is dat de gemeente bepaalt hoe deze locaties in de markt worden gezet en welke daarvan volledig elektrisch worden. Voor Drive is dat een belangrijk moment. De organisatie pleit ervoor om niet automatisch te kiezen voor volledig elektrische locaties, maar juist te kijken naar hybride oplossingen. Daarbij kunnen ondernemers naast laadvoorzieningen ook traditionele brandstoffen blijven aanbieden.

'De energietransitie vindt niet ergens anders plaats, maar juist op de bestaande locaties', zegt Chris. 'Tankstations beschikken al over een goede infrastructuur, hebben een bekende locatie voor consumenten en zijn gewend om mobiliteitsdiensten aan te bieden. Waarom zou je die bestaande kracht niet gebruiken om de overgang

naar elektrisch rijden te versnellen?'

Volgens hem wordt in het publieke debat vaak gedaan alsof er een keuze gemaakt moet worden tussen fossiel en elektrisch. In de praktijk ligt dat veel genuanceerder. Ondernemers investeren juist in laadpalen, snelladers en andere nieuwe voorzieningen. Die investeringen worden vaak gefinancierd vanuit de bestaande activiteiten. 'Je kunt de transitie betalen met het huidige verdienmodel. Dat is veel realistischer dan doen alsof alles van de ene op de andere dag volledig elektrisch wordt.'

Positie van het mkb

Naast de vraag welke locaties geschikt zijn, speelt ook de manier waarop de gemeente deze locaties gaat uitgeven een belangrijke rol. Volgens Chris bestaat het risico dat vooral grote marktpartijen de nieuwe laadlocaties naar zich toe trekken. 'Als je een systeem kiest waarbij partijen vooraf enorme bedragen moeten betalen, dan maak je het voor veel mkb-ondernemers onmogelijk om mee te doen. Dan krijg je automatisch een markt waarin alleen de grootste bedrijven overblijven.'



Drive pleit daarom voor modellen waarbij ondernemers jaarlijks betalen of waarbij contracten anders worden ingericht. Op die manier krijgen ook kleinere ondernemers een eerlijke kans om te investeren in de mobiliteit van de toekomst. Volgens Chris staat een deel van de Amsterdamse beleidsmakers open voor die discussie. Tegelijkertijd merkt hij dat politieke voorkeuren soms een rol spelen. Sommige partijen zien het liefst volledig elektrische locaties zonder betrokkenheid van traditionele brandstofondernemers. 'Dat is een ideologische keuze. Wij kijken vooral naar wat werkt. Uiteindelijk moet er een businesscase zijn. Als je ondernemers nodig hebt om te investeren in laadinfrastructuur, moet je ook zorgen dat zij een gezond verdienmodel houden.'

Zuid-Holland kiest voor hogere precariobelasting

Terwijl Amsterdam nadenkt over nieuwe laadpleinen, speelt in Zuid-Holland een heel andere discussie. Daar vinden Gedeputeerde Staten dat de huidige precariobelasting voor brandstof-verkooppunten te laag is. Daarom werd aan Provinciale Staten voorgesteld om per 1 januari 2027 de tarieven fors te verhogen. In sommige gevallen zou dat voor ondernemers zelfs kunnen leiden tot een verviervoudiging van de huidige lasten. Concreet is voorgesteld om een tarief van drie cent per verkochte liter brandstof te rekenen en twee cent per geleverde kilowattuur elektriciteit. Volgens de provincie sluiten deze bedragen beter aan bij vergoedingen die elders in het land voor vergelijkbaar grondgebruik worden gevraagd. Drive heeft grote twijfels bij die onderbouwing. 'Wij vinden dat hier appels met peren

worden vergeleken', zegt Chris.

'Bovendien is er nauwelijks gekeken naar de gevolgen voor individuele ondernemers en locaties. Dan krijg je beleid waarvan je niet precies weet wat de impact in de praktijk zal zijn.'

Eerst praten, dan verhogen

Volgens Drive is de gekozen volgorde bovendien opmerkelijk. In plaats van eerst met ondernemers in gesprek te gaan over nieuwe contractvormen, wordt eerst het belastinginstrument ingezet. 'Als provincie ben je verhuurder van grond. Dan ligt het voor de hand om eerst met je huurders te kijken naar nieuwe afspraken. Nu wordt de belasting verhoogd en pas daarna volgt het gesprek over hoe het verder moet.' Dat betekent overigens niet dat de relatie met de provincie onder druk staat. Integendeel. Inmiddels vinden gesprekken plaats over mogelijke alternatieven en nieuwe modellen voor de toekomst. Chris ziet dat overheden vaak bereid zijn om naar argumenten te luisteren, mits ondernemers hun verhaal goed onderbouwen. 'Mensen denken soms dat het alleen maar strijd is tussen overheid en bedrijfsleven, maar dat is meestal niet zo. Vaak proberen overheden gewoon het algemeen belang te dienen. Alleen hebben ze niet altijd voldoende zicht op hoe een markt precies werkt.'

Brug tussen overheid en ondernemer

Juist daar ligt de rol van Drive. De organisatie vertegenwoordigt veel mkb-ondernemers en fungeert regelmatig als gesprekspartner voor gemeenten, provincies en andere overheden. Volgens Chris is die positie de afgelopen jaren

steeds belangrijker geworden.

Overheden beschikken niet altijd over specialistische kennis van de tankstation- en mobiliteitsmarkt, terwijl ondernemers moeite kunnen hebben om hun belangen collectief onder de aandacht te brengen. 'Wij zitten eigenlijk tussen beide werelden in. We begrijpen de belangen van ondernemers, maar proberen ook te begrijpen welke afwegingen overheden maken.' Dat leidt niet altijd tot volledige overeenstemming, maar vaak wel tot betere oplossingen. Daarbij blijft maatwerk noodzakelijk. Elke locatie heeft immers zijn eigen omstandigheden, contracten en toekomstperspectieven.

Realisme boven ideologie

Of het nu gaat om laadpleinen in Amsterdam of belastingen in Zuid-Holland, volgens Chris draait het uiteindelijk om dezelfde vraag. Hoe zorg je ervoor dat de energietransitie doorgaat zonder ondernemers weg te drukken? Zijn antwoord is duidelijk: door realistisch te blijven. 'Natuurlijk verandert de markt. Natuurlijk komt er meer elektrisch vervoer. Maar die verandering gaat sneller en beter als je ondernemers meeneemt in de transitie. Zij moeten uiteindelijk investeren, risico nemen en de voorzieningen realiseren waar consumenten gebruik van maken.' Daarom blijft Drive actief aan tafel zitten bij gemeenten, provincies en andere overheden. Niet om veranderingen tegen te houden, maar om ervoor te zorgen dat de overgang naar nieuwe mobiliteit ook economisch uitvoerbaar blijft. 'De vraag is niet óf de markt verandert', besluit Chris. 'De vraag is vooral hoe je ervoor zorgt dat ondernemers onderdeel van die verandering kunnen zijn.' 🌱

'We begrijpen de belangen van ondernemers, maar proberen ook te begrijpen welke afwegingen overheden maken.'

HOE ZIT DAT MET JOUW REVIEWS?

In een wereld waarin brandstof alleen niet meer voldoende is, maken beleving, service en reputatie het verschil.



ReviewAgent helpt energiestations beter zichtbaar te zijn in Google Maps en reviews salesgericht te beantwoorden.

- ✓ Slimme inzichten in reviews & prestaties
- ✓ Direct een passende reactie klaar
- ✓ Eigen ondertekening en upsellopties
- ✓ Reviews van meerdere platformen centraal beheren
- ✓ Lokale ranking- & concurrentie-inzichten
- ✓ Inclusief **gratis** training Google Bedrijfsprofiel
- ✓ Tien dagen **gratis** uitproberen!



ACTIE: Claim nu 5% EXTRA korting op jouw abonnement via: reviewagent.nl/drive met kortingscode **DRIVE5**



De specialist voor legionellapreventie in de washbranche!

BGW Advies heeft een jarenlange ervaring en zet zich in voor de veiligheid van medewerkers en klanten.

Als tankstation of wasstraat ondernemer bent u verantwoordelijk voor de (drink)waterveiligheid van uw personeel en klanten.

U dient te zorgen voor veilig drinkwater en u dient de groei van legionella in het waterleidingnet tot een minimum te beperken.

De Inspectie Leefomgeving en Transport en de waterleidingbedrijven inspecteren bedrijven of hun waterleidingnet voldoet aan de strenge eisen. Afwijkingen kunnen leiden tot verplichte aanpassingen, boetes of zelfs afsluiting van het publieke drinkwaternet.

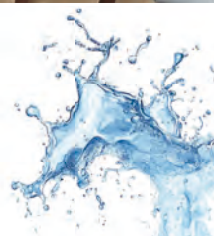
BGW Advies is uw deskundige en betrouwbare partner om u hierin te ontzorgen.



Uw waterleidingnet, onze zorg!

Afhankelijk van de soort locatie ontzorgt BGW Advies u met behulp van de volgende diensten:

- Waterleidingnet controleren op de juiste aanleg en toepassing (inclusief foto's, technisch verbeterplan en beheersplan)
- Het onderzoeken van uw leidingwaternet op risicopunten met betrekking tot legionella-groei en drinkwaterveiligheid (NEN1006)
- Het voorschrijven van verbeteringen aan het waterleidingnet om het aantal risicopunten te verminderen
- Opstellen van een beheersplan voor risicopunten waar geen directe verbetering voor bestaat plus voor het uitvoeren van controles



VOOR ALLE OVERIGE INFORMATIE VERWIJZEN WIJ U NAAR ONZE WEBSITE OF VOOR EEN ADVIES OP MAAT, NEEM CONTACT MET ONS OP!

WWW.BGWADVIES.NL • INFO@BGWADVIES.NL • TEL.: 010 - 295 75 19

'Ik heb bewust de tijd genomen om na te denken'

Tekst: Bas Hakker Foto's: André Weima

Sommige mensen lijken hun hele leven verbonden aan één sector. Jarenlang was Ewout Klok een bekend gezicht in de wereld van tankstations. Als eigenaar van tankstation Klok bouwde hij aan zijn eigen bedrijf en daarnaast zette hij zich actief in voor de belangen van de branche. Hij was namelijk van 2016 tot 2024 voorzitter van BETA, kende de sector van binnen en van buiten, wist wat ondernemers bezighield en stond regelmatig aan de voorzijde van discussies over regelgeving, duurzaamheid en ondernemerschap.

'Of het nu gaat om tankstationhouders, pluimveehouders of ondernemers in een andere sector; uiteindelijk hebben ze veel gemeen.'



Maar wat gebeurt er wanneer die wereld plotseling wegvalt? Voor Klok bleek dat een vraag die dichterbij kwam dan hij ooit had gedacht. Nadat zijn betrokkenheid bij het tankstationbedrijf en de belangenbehartiging stopten, brak een periode aan waarin hij opnieuw moest ontdekken waar zijn energie lag. Niet omdat hij stil wilde zitten, maar omdat een belangrijk deel van zijn identiteit jarenlang verweven was geweest met een branche die plotseling achter hem lag. Toch bleef hij niet lang aan de zijlijn staan. Tegenwoordig zet hij zich met dezelfde gedrevenheid in voor een totaal andere groep ondernemers, hij is namelijk voorzitter van de Nederlandse Vakbond Pluimveehouders.

Op het eerste gezicht lijkt dat een opmerkelijke overstap. Wie van buitenaf kijkt, ziet weinig overeenkomsten tussen een tankstation en een pluimveebedrijf, maar volgens Klok zijn de parallellen

groter dan veel mensen denken. 'Het draait uiteindelijk altijd om ondernemers,' zegt hij. 'Om mensen die risico nemen, investeren, hard werken en tegelijkertijd afhankelijk zijn van beleid waar ze zelf maar beperkt invloed op hebben.'

Een leven tussen ondernemers

Maar goed, jarenlang stond hij middenin de tankstationbranche. Niet alleen als ondernemer, maar ook als belangenbehartiger en daardoor zag hij dagelijks hoe politieke keuzes en maatschappelijke ontwikkelingen direct doorwerkten op de werkvloer. De tankstationwereld veranderde in de afgelopen decennia ingrijpend. Elektrificatie deed zijn intrede, duurzaamheidsvraagstukken kwamen steeds nadrukkelijker op tafel en ondernemers kregen te maken met een groeiende hoeveelheid regels.

Ewout Klok:
'Dan krijg je situaties waarin ondernemers het gevoel hebben dat er over hen wordt beslist zonder dat iemand begrijpt wat de praktische gevolgen zijn.'



Tegelijkertijd moesten zij hun bedrijf draaiende houden, investeren in de toekomst en inspelen op veranderend consumentengedrag. Klok zag hoe ondernemers voortdurend moesten schakelen. 'Van buitenaf wordt soms gedacht dat ondernemers vooral bezig zijn met hun eigen bedrijf, maar de werkelijkheid is veel breder. Je bent continu bezig met personeel, klanten, regelgeving, investeringen en maatschappelijke ontwikkelingen. Dat vraagt enorm veel flexibiliteit.' Juist die flexibiliteit bewonderde hij altijd in de ondernemers waarmee hij werkte. 'Veel mensen onderschatten hoe snel ondernemers zich aanpassen. Dat geldt voor tankstationhouders, maar eigenlijk voor vrijwel iedere sector. Ondernemers wachten meestal niet af totdat iemand anders hun problemen oplost, maar zoeken zelf naar oplossingen.'

Het zwarte gat

Toen zijn betrokkenheid bij de tankstationwereld eindigde, kwam er onverwacht veel ruimte vrij. Ruimte in zijn agenda, maar vooral ruimte in zijn hoofd. Jarenlang had hij vrijwel dagelijks contact gehad met ondernemers, belangenorganisaties, beleidsmakers en branchegeenoten en plotseling viel dat grotendeels weg. 'Dat was wennen,' vertelt hij. 'Je bent jarenlang ergens intensief mee bezig en dan stopt dat. Dan merk je hoeveel van je tijd, aandacht en identiteit daarin zat.' Hij vergelijkt het met topsporters die na hun carrière afscheid nemen van het veld. Niet omdat ze niet verder kunnen, maar omdat ze opnieuw moeten ontdekken waar hun passie ligt. 'Je denkt van tevoren dat je daar wel klaar voor bent. Maar als het moment daadwerkelijk komt, blijkt dat toch anders.' In die periode stelde hij zichzelf regelmatig de vraag wat hij hierna wilde doen. Wilde hij opnieuw een rol in een belangenorganisatie? Wilde hij terugkeren naar het ondernemerschap? Of juist iets totaal anders gaan doen? Het antwoord kwam niet direct. 'Ik heb bewust de tijd genomen om na te denken. Niet meteen ergens induiken, maar eerst kijken waar ik echt energie van kreeg.'

Dat Ewout Klok zich tegenwoordig bezighoudt met belangenbehartiging, komt niet uit de lucht vallen. Vier jaar geleden probeer de voorzitter van de VVD in Drenthe de stap naar de landelijke politiek te zetten, maar die ambitie strandde voordat het echt serieus werd. Volgens Klok speelde daarbij

een gebeurtenis uit het verleden een belangrijke rol. Jaren eerder had hij als tankstationondernemer, notabene met goedkeuring van de toenmalig VVD-Minister, bewust het alcoholverbod overtreden. Niet omdat hij het niet kende, maar juist om aandacht te vragen voor wat hij zag als oneerlijke regelgeving. Die actie bleef hem achtervolgen. 'Dat werd uiteindelijk tegen mij gebruikt,' vertelt hij. 'Terwijl ik het gevoel had dat het vooral een reden was die goed uitkwam.' Toch kijkt hij zonder bitterheid terug op die periode. De ervaring bevestigde vooral wat hij al vermoedde: politiek draait niet alleen om inhoud. Timing, beeldvorming, interne verhoudingen en strategie spelen minstens zo'n grote rol. 'Je leert hoe belangrijk het is om niet alleen gelijk te hebben, maar ook om mensen mee te krijgen.' Misschien kwam er daardoor nooit een Kamerzetel, maar de ervaring maakte hem wel scherper als belangenbehartiger. Want juist doordat hij zowel de wereld van ondernemers als de wereld van de politiek van dichtbij heeft meegemaakt, begrijpt hij hoe groot de afstand tussen die twee soms kan zijn.

Een onverwachte nieuwe wereld

Die nieuwe richting vond hij uiteindelijk in de agrarische sector, meer specifiek: de pluimveehouderij. Tijdens een tv-programma kwam hij mensen tegen van die sector en het triggerde hem. 'Ondernemers die hard werken, investeren in hun bedrijf en tegelijkertijd worstelen met onzekerheid over beleid. Dat sprak me aan.' Bovendien ontdekte hij dat veel ondernemers in de pluimveesector zich niet altijd goed begrepen voelen door de buitenwereld. 'Er wordt vaak over hen gesproken, maar minder vaak mét hen.' Juist daar zag hij een rol voor zichzelf.

De kracht van het verhaal

Als er één les is die Ewout Klok heeft meegenomen uit de tankstationwereld, dan is het volgens hem het belang van communicatie. 'Veel ondernemers zijn ontzettend goed in ondernemen, maar minder goed in het vertellen van hun verhaal.' Dat ziet hij ook terug in de pluimveehouderij. Volgens hem bestaat er bij veel burgers een beperkt beeld van wat moderne pluimveebedrijven daadwerkelijk doen. 'Mensen vormen hun mening vaak op basis van losse beelden of incidenten terwijl de werkelijkheid veel complexer is.' Daarom probeert



hij ondernemers aan te moedigen om vaker zichtbaar te zijn. 'Laat zien wat je doet. Leg uit waarom je bepaalde keuzes maakt. Vertel hoe je bedrijf werkt. Mensen hoeven het niet altijd met je eens te zijn, maar begrip begint met kennis.' Die gedachte sluit aan bij een overtuiging die hij al jarenlang heeft. 'Als mensen niet weten wat je doet, kunnen ze er ook geen begrip voor hebben en zonder begrip ontstaat er geen draagvlak.'

Tussen beleid en praktijk

Wat hem vooral motiveert, is het overbruggen van de kloof tussen beleid en praktijk. 'In Den Haag worden veel besluiten genomen met goede bedoelingen, maar soms zie je dat de gevolgen op de werkvloer onvoldoende worden meegenomen. Dat zag hij eerder in de tankstationbranche en ziet hij nu opnieuw in de agrarische sector. 'Beleidsmakers kijken vaak naar het grotere plaatje en ondernemers naar de dagelijkse werkelijkheid. Beide perspectieven zijn belangrijk.' Volgens hem ontstaat spanning wanneer die werelden te ver uit elkaar groeien. 'Dan krijg je situaties waarin ondernemers het gevoel hebben dat er over hen wordt beslist zonder dat iemand begrijpt wat de praktische gevolgen zijn.' Juist daarom vindt hij

'Of het nu gaat om tankstationhouders, pluimveehouders of ondernemers in een andere sector; uiteindelijk hebben ze veel gemeen. Ze willen duidelijkheid, perspectief en de ruimte om hun bedrijf verder te ontwikkelen.' Zijn eigen overstap heeft hem bovendien iets geleerd. 'Je denkt soms dat je identiteit verbonden is aan één sector, maar uiteindelijk draait het om de mensen met wie je werkt en de onderwerpen waar je energie van krijgt.' Terugkijkend op de periode na zijn afscheid van de tankstationbranche ziet hij het zwarte gat daarom anders dan destijds. 'Natuurlijk was het een moeilijke fase. Maar achteraf gezien was het ook een periode waarin nieuwe deuren open gingen.' En die nieuwe deuren hebben hem gebracht naar een wereld die hij vroeger nauwelijks kende, maar waarin hij inmiddels net zo bevoegen spreekt als ooit over tankstations.

Van ondernemersclub naar brancheorganisatie

Wanneer Ewout terugkijkt op zijn jaren bij BETA ziet hij niet alleen zijn eigen ontwikkeling, maar ook die van de sector zelf. Volgens hem veranderde de tankstationwereld in relatief korte tijd fundamenteel. 'Toen ik begon, waren er veel meer zelfstandige

'Het draait uiteindelijk altijd om ondernemers'

belangenbehartiging zo belangrijk. Niet als middel om verandering tegen te houden, benadrukt hij, maar om ervoor te zorgen dat beleid uitvoerbaar blijft. 'Verandering hoort erbij. Dat geldt voor iedere sector. Maar veranderingen moeten wel realistisch zijn.'

Respect voor ondernemerschap

'Of hij ooit nog terugkeert naar de tankstationwereld? Klok sluit niets uit, maar zijn focus ligt momenteel duidelijk elders. 'Ik kijk vooral naar waar ik nu waarde kan toevoegen.' En die waarde ziet hij op dit moment in het ondersteunen van ondernemers die voor grote uitdagingen staan.

ondernemers actief, vertelt hij. 'In de loop der jaren zag je steeds grotere organisaties ontstaan. Bedrijven werden professioneler georganiseerd en beslissingen werden steeds vaker op concernniveau genomen.' Die ontwikkeling had ook gevolgen voor BETA. Waar de organisatie ooit vooral een vereniging van individuele ondernemers was, veranderde zij geleidelijk in een belangenorganisatie voor ondernemingen en grotere bedrijven. 'Dat is niet goed of slecht, het is gewoon een ontwikkeling die je ziet wanneer een sector volwassen wordt. Maar het betekende wel dat de dynamiek veranderde.' Juist vanuit die gedachte werd DRIVE opgericht en daar kijkt hij met trots op terug. 🌱

Drive Advies

Jaarlijks
3 uur

kosteloos
eerstelijnsadvies
voor Drive-leden

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

Tankstation verhuur & verkoop

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



Brandstof & EV (inkoop & advies)

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



Ondernemingsadvies

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



Waardebepaling station

Wij bepalen jouw stationswaarde door de analyse van diverse factoren



Planschade-procedure

Leiden overheidsbesluiten tot waardevermindering van jouw eigendom? Wij helpen je



Arbeidsrechtelijk advies

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



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

Interesse? Neem vrijblijvend contact op
085 - 00 71 361 | www.drivenederland.nl | info@drivenederland.nl

Move On Agenda

20 & 21 september 2026

Spot on retail - Autotron Rosmalen

Spot On Retail is dé vakbeurs voor retailers die op zoek zijn naar nieuwe producten, frisse ideeën en kansen om hun assortiment te versterken. Of je nu actief bent in speelgoed, stationery, hobby- en knutselartikelen, feestartikelen, gifts of kinderproducten: op deze beurs ontdek je de nieuwste trends en collecties onder één dak.

De beurs richt zich speciaal op ondernemers met een fysieke winkel, webshop of een combinatie van beide. Van cadeauwinkels en conceptstores tot boekhandels, speelgoedzaken, campingwinkels, retail bij tankstations en leisure-retailers: Spot On Retail biedt inspiratie voor iedereen die zijn klanten wil verrassen met een onderscheidend aanbod.



Naast een gevarieerd aanbod van exposanten staat de beursvloer vol met slimme productcombinaties, praktische retailoplossingen en actuele marktinzichten. Bezoekers kunnen in gesprek gaan met leveranciers die niet alleen hun collectie kennen, maar ook meedenken over kansen binnen de markt.

Spotonretail.nl

21 tot en met 23 september

Gastvrij Rotterdam - Rotterdam Ahoy

Gastvrij Rotterdam is dé horeca vakbeurs voor ambitieuze horecaprofessionals in Rotterdam Ahoy. Als hoogstaand gastronomisch platform

brenkt de beurs de laatste trends, ontwikkelingen en inspiratie naar jou. Op de beursvloer ontdek je een compleet aanbod van food en non-food producten en diensten. Ook kunnen beursbezoekers genieten van diverse workshops, demonstraties, masterclasses, wedstrijden en proeverijen met sterrenchefs, meesterkoks, Masters of Wine en topgastronomen. Dat wil je niet missen!



www.gastvrij-rotterdam.nl

Dinsdag 29 september 2026

Drive Connect

Dinsdag 29 september organiseert Drive haar derde Drive Connect bijeenkomst. Thema van deze middag is 'Vastgoed in transitie'. Zeer de moeite waard voor onder andere verhuurders, eigenaren en netwerkontwikkelaars in de energiestationsector. Aanvangstijd en programma volgt zsm via de bekende kanalen.

Locatie: De Hof Renswoude.



16 sept. en 5 nov. 2026

Gratis RI&E workshop

Wil jij in één dagdeel je RI&E aanpakken? Dat kan! Op 16 september (fysiek) en 5 november (online) 2026 organiseert Sociaal Fonds Tankstations en Wasbedrijven (SFTW) een gratis RI&E workshop. Wat kun je verwachten? In een halve dag vul je samen met de Arbodeskundige jouw RI&E in en je maakt het Plan van Aanpak voor jouw organisatie. Daarnaast krijg je aan het einde van de bijeenkomst een bondig advies mee over hoe je het plan van aanpak goed kan laten landen binnen je organisatie.

Inschrijven voor één van de workshops kan via: www.sftw.nl/branche-rie/rie-workshop/

11 en 12 november 2026

Mobility Energy Expo - Jaarbeurs Utrecht

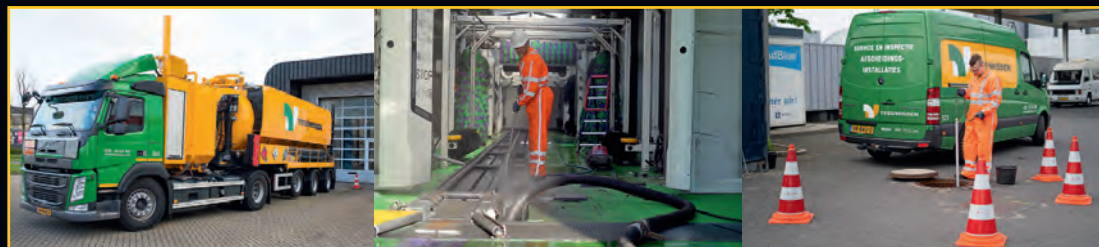
Op 11 en 12 november 2026 komt de volledige keten van mobiliteit en energie samen in de Jaarbeurs Utrecht. Mobility Energy Expo brengt 2.500+ professionals uit Nederland en België bijeen: van beslissers en ondernemers tot innovators en leveranciers.

Voor exposanten is dit dé kans om direct in contact te komen met een kwalitatief en gericht publiek. Presenteer je oplossingen, genereer waardevolle leads en positioneer je merk binnen een markt die volop in transitie is. De beurs combineert een dynamische beursvloer met kennistheaters vol workshops, panels en sessies, én vernieuwde thematische pleinen zoals het Energie- en Laadpaviljoen. Dit maakt het event niet alleen een ontmoetingsplek, maar ook een inhoudelijk platform waar de toekomst van mobiliteit en energie vorm krijgt.

www.mobility-energyexpo.nl

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