

### Zuinig rijden loont!

Robert is chauffeur bij Van Gansewinkel. Hij brengt containers naar klanten en haalt ze weer op. Hij rijdt 150 tot 400 km per dag. Robert, even een rekensommetje. Je rijdt op een lange weg en rijdt 80 km/uur. Je denkt nee, ik wil sneller en je gaat 90 rijden. Hoeveel denk je dat dit over een afstand van 200 km scheelt? Robert: "Een gokje: 15 minuten?" 5 minuten. En je rijdt 10 procent duurder!  
Uit het videojournaal bij de Van Gansewinkel-campagne *Zuinig Rijden, een kwestie van 'om'schakelen*

## Van Gansewinkel - Zuinig rijden: milieubewust én kostenbesparend

Rinus Ugen, Van Gansewinkel, Eindhoven

### In het kort

Het brandstofverbruik van de organisatie ligt boven de 24 miljoen liter op jaarbasis en de brandstofprijzen stijgen sterk. Wat doe je dan als onderneming die verantwoord ondernemen hoog in het vaandel heeft staan? Van Gansewinkel liet een degelijk onderzoek uitvoeren en koos voor een uitgebreid maatregelenpakket. Het Nieuwe Rijden vormde één onderdeel. Een campagne motiveerde de medewerkers, een uitgekend meetsysteem maakte de financiële en milieueffecten zichtbaar.

### Organisatie

In de afvalmarkt hebben de oude oplossingen – afvalverwijdering en storten – de laatste jaren plaatsgemaakt voor een nieuwe, integrale aanpak. Van Gansewinkel is in die ontwikkeling meegegaan. De onderneming profileert zich als een kenniscentrum voor totale afvalzorg teneinde op een maatschappelijke verantwoorde wijze afval in te zamelen, te recyclen en te verwerken. Van Gansewinkel heeft zich ontwikkeld tot een specialist in integraal afvalmanagement, die voor klanten met een complexe bedrijfsvoering het complete afvalmanagement kan verzorgen. De aanpak is branchegericht en volledig toegespitst op de situatie van de klant.

Met zo'n 4000 medewerkers behoort Van Gansewinkel inmiddels tot de grotere afvaldienstverleners in Europa. De thuismarkt is de Benelux, maar de onderneming is ook actief in Tsjechië, Polen, Frankrijk, Engeland en Portugal. Van Gansewinkel opereert met zelfstandige full-service bedrijven in een regionale structuur. Dat maakt dat zij voor lokaal gevestigde opdrachtgevers altijd dichtbij en bereikbaar is. Van Gansewinkel kent de lokale omstandigheden en weet daar snel, flexibel en doelgericht op in te spelen. Tot de opdrachtgevers behoort een breed scala aan bedrijven en overheden.

### Locatie

Het hoofdkantoor in Eindhoven, de tien regiokantoren in Nederland, met daaronder in totaal ongeveer zestig vestigingen.

### Vraagstuk

De almaar stijgende brandstof- en energieprijzen in 2003. Dat riep bij Van Gansewinkel de vraag op hoe de onderneming met energie omgaat:

- Welke energiebronnen worden gebruikt en in welke mate?
- Welke milieueffecten heeft dit?
- Zijn er mogelijkheden voor besparing en een bijdrage aan een duurzamer milieu?

### Welke maatregel?

Promotie van 'Het Nieuwe Rijden' onder de ongeveer 950 chauffeurs en 200 leaserijders van Van Gansewinkel. Het Nieuwe Rijden is een rijstijl die beter gebruik maakt van de mogelijkheden van moderne motoren. Met deze rijstijl wordt een grotere besparing gerealiseerd dan met 'conventionele' brandstofbesparende rijstijlen.

Het Nieuwe Rijden is in Nederland opgenomen in de rijopleidingen voor zowel het rijbewijs B (automobilisten) als het rijbewijs C/E (beroepschauffeurs). Daartoe volgde van eind 2001 tot begin 2003 ongeveer 90 procent van de instructeurs en examinatoren in Nederland de training 'Het Nieuwe Rijden in de rijopleiding'. Van Gansewinkel besteedde al langer aandacht aan defensief (veilig en zuinig) rijgedrag. Alle chauffeurs hebben bij VTL de rijopleiding defensief rijden gevolgd. De insteek was nu:

- Chauffeurs met een campagne bewust maken van het belang van Het Nieuwe Rijden, en hun concrete tips geven om het rijgedrag aan te passen.
- Een betrouwbaar registratiesysteem op te zetten, waarmee het rijgedrag van chauffeurs blijvend gemonitord kan worden.
- De chauffeurs regelmatig een opfriscursus te laten volgen, zodat goed rijgedrag niet wegzakt.

Het Nieuwe Rijden is bij Van Gansewinkel geen op zichzelf staande actie, maar onderdeel van een uitgebreid maatregelenpakket gericht op het terugdringen van het energieverbruik. Basis daarvoor is een zorgvuldige analyse, uitgevoerd in samenwerking met TU Eindhoven. De analyse werd in januari 2005 gepresenteerd en leverde voor het brandstofverbruik het volgende op:

<b>Brandstofverbruik Van Gansewinkel (2003, in liters)</b>	
Nederland	14.000.000
België	7.000.000
Overige landen en extern transport	3.300.000
<b>Totaal</b>	<b>24.300.000</b>

Als belangrijkste negatieve milieueffecten van het transport werden onderkend:

- Energiegebruik en CO<sub>2</sub>-uitstoot.
- Luchtverontreinigende emissies (NO<sub>x</sub>, CO, PM<sub>10</sub>, HC, SO<sub>2</sub>).
- Geluidsoverlast.
- Externe veiligheid.
- Natuuraantasting.

Deze effecten werden financieel gewaardeerd om beter inzicht te krijgen in de gevolgschades, hier actief beleid op te kunnen voeren en het milieubewust ondernemen concreet gestalte te kunnen geven. Kerngegevens voor de waardering waren de schaduw prijzen, het aantal voertuigen, het brandstofverbruik de Euronorm en het gereden aantal kilometers. Dat leverde het volgende beeld op:

<b>Negatief milieueffect transport Van Gansewinkel (2003, in euro's)</b>	
Emissies	7.500.000
Geluid	800.000
Veiligheid	1.400.000
Infrastructuur	1.300.000
<b>Totaal</b>	<b>11.000.000</b>

Aangrijpingspunten voor brandstofbesparende maatregelen die werden geïdentificeerd en concrete maatregelen daarop:

- 1) *Aanpassing van de bedrijfsvoering*
  - Chauffeurs noteren bij het tanken verplicht de kilometerstand.
- 2) *Slimmer bepalen van de vervoerswijze*
  - Alle nieuwe vestigingen beschikken over een eigen kade, wat afvoer per schip mogelijk maakt.
  - Wegtransport vindt waar mogelijk in combinatie plaats, wat de emissie met bijna de helft vermindert.
  - Met Mercedes onderzoekt Van Gansewinkel de mogelijkheden van de alternatieve brandstof Liquid Natural Gas (LNG).
- 3) *Optimalisatie van het voertuig en het gebruik daarvan*
  - Logistieke optimalisatie: routeoptimalisatie (verdichting) en optimalisatie van het beladingschema. Waar eerst 2,8 km van lediging naar lediging werd afgelegd, is dat nu 1,8 km.
  - Technische optimalisatie: gebruik van cruisecontrol en begrenzers.
  - Investeringsbeslissingen: verjonging van het wagenpark. Van Gansewinkel schaft wagens met een euro 5-kwalificatie aan, op dit moment (2006) de meest milieuvriendelijke keuze.
  - Optimalisatie van het onderhoud.
  - Optimalisatie van menselijke factoren: de chauffeur heeft grote invloed op het brandstofverbruik van het voertuig – hier komt Het Nieuwe Rijden om de hoek kijken.

### Baten

Met het totale maatregelenpakket werd een brandstofbesparing van 10 procent binnen twee jaar realistisch geacht. Ofwel:

- Een besparing van 1,4 miljoen euro per jaar op de brandstofkosten.
- Een totaal besparingspotentieel van 2,8 miljoen euro per jaar.
- Een besparing van 2500 euro per voertuig per jaar.

Dit op een jaarmzet van bijna 600 miljoen euro. Met het onderdeel Het Nieuwe Rijden werd ingezet op een brandstofbesparing van 5 procent; waarschijnlijk komt dit in werkelijkheid uit op 2 tot 3 procent.

Voordelen van Het Nieuwe Rijden:

**Voor Van Gansewinkel**

- Brandstofbesparing (2 tot 3 procent).
- Minder slijtage.
- Minder kans op schade.

**Voor de chauffeur**

- Een veilige, comfortabele en ontspannen rijstijl.
- Minder haast en minder werkstress.
- Een verbetering van de werkomstandigheden.

**Voor het milieu**

- Een geringere uitstoot van schadelijke stoffen.
- Beperking van de geluidsoverlast.

**Kosten**

Een voorzichtige schatting is 60.000 euro aan projectkosten, inclusief de benodigde uren voor de subsidieaanvraag. De kosten van de rijopleidingen van de chauffeurs zijn daarin niet meegenomen; zonder campagne zouden zij bij VTL ook een rijopleiding defensief rijden volgen.

**Fiscale aspecten**

Voor Het Nieuwe Rijden is subsidie mogelijk via SenterNovem. Daarmee valt een deel van de directe investering terug te krijgen in de:

- Opleidingskosten (rijopleidingen VTL).
- Campagnekosten.
- Directe personeelskosten.

Deze subsidie belooft de inspanning en is niet gekoppeld aan een resultaatverplichting.

**Tijdsinvestering**

September 2004	Presentatie onderzoeksresultaten energieverbruik.
Mei 2005	Brainstorm campagne-ideeën Het Nieuwe Rijden.
Mei 2005	Start campagnevoorbereidingen Het Nieuwe Rijden.
1 november 2005	Start campagne.

Het initiatief voor het uitgebreide onderzoek kwam vanaf de werkvloer, de afdeling Inkoop/logistiek op het hoofdkantoor in Eindhoven. Nadat de directie Inkoop/logistiek van het nut van het uitgebreide maatregelenpakket was overtuigd, werd draagvlak gezocht bij de regiodirecties. De doelstellingen werden SMART geformuleerd en het geheel gepresenteerd aan de hoofddirectie. Die gaf haar fiat.

Voor Het Nieuwe Rijden werd de projectgroep Zuinig Rijden ingesteld. Daarin zat een vertegenwoordiger van de afdeling Inkoop/logistiek (praktische opzet en uitvoering), de afdeling communicatie (campagneopzet en -uitvoering), de afdeling HRM (subsidiewerving) en een managementassistent (verwerking van de inkomende data en informeren van de regio's). Het fiat voor

de campagne werd gegeven door de logistieke board, met daarin het lid van de Raad van Bestuur verantwoordelijk voor Inkoop/logistiek.

### Promotie van de maatregel

Het Nieuwe Rijden werd binnen Van Gansewinkel gepromoot met de campagne *Zuinig rijden: een kwestie van 'om'schakelen*. Het doel was tweeledig:

- Chauffeurs en leaserijders informeren over Het Nieuwe Rijden en daarvoor draagvlak en enthousiasme creëren.
- Het rijgedrag van chauffeurs en leaserijders beïnvloeden, c.q. zuinig rijgedrag stimuleren.

De campagne richtte zich in eerste instantie op de chauffeurs (veruit de grootste groep) en werd ontwikkeld in nauwe samenwerking met een reclamebureau. Belangrijke overwegingen waren:

- Betrekken van VTL bij de campagne(voorbereidingen). VTL verzorgt de chauffeursopleiding voor Van Gansewinkel én is betrokken bij Het Nieuwe Rijden. Een goede aansluiting bij de informatie die VTL de chauffeurs al gaf, leverde extra herkenning en een coherente campagne op.
- Inspelen op wat de chauffeurs prikkelt om hun rijgedrag aan te passen. Dat is niet het milieuaspect, maar veeleer het feit dat je daarmee goed voor je voertuig zorgt: minder slijtage aan banden, remmen, et cetera.
- Aansluiten bij de identiteit van Van Gansewinkel. Niet te groen (want dat spreekt de chauffeurs niet aan) maar ook niet te macho. Een 'King of the road'-imago past niet bij Van Gansewinkel.
- Zorgen voor ludieke elementen in de campagne, zoals gadgets, waardoor het zuinig rijden 'gaat leven'.

Er werd een campagne opgezet van één jaar, verdeeld in vier tijdvakken van drie maanden. In ieder tijdvak stond één speerpunt centraal:

1. Stationair draaien.
2. Gelijkmatig rijden.
3. Uitrollen en terugschakelen.
4. Minder toeren maken in hogere versnellingen.

De campagne werd gelanceerd met een hoofdfolder. Daarna bestond elk van de vier campagneonderdelen uit:

- Een kick-off met posters, voor iedere medewerker een gadget (een das met de slogan 'De brandstofprijzen doen ons de das om, we moeten zuiniger rijden!') en een videojournaal dat op iedere vestiging op hetzelfde moment vertoond werd (van 9.00 tot 10.00 uur). Vaste onderdelen: de presentatie door 'Zeeuws meisje' en een interview met een chauffeur op locatie (als rolmodel en ter herkenning).
- Een flyer met uitleg en tips.
- Een introductiecadeautje (zoals een strandbal met de tekst 'Laat 'm rollen deze zomer' bij het speerpunt 'Uitrollen en terugschakelen').
- Gadgets zoals stickers voor op de broodtrommel of de rijmap.
- Een prijs voor de meest bewuste rijder.

- Roadmiles die zuinig rijgedrag beloonden en waarmee chauffeurs konden sparen voor gadgets.

En daarnaast:

- Twee chauffeursbijeenkomsten gewijd aan Zuinig Rijden (toolboxmeetings - praktische informatie en ervaringsuitwisseling)
- Zes artikelen in Ganseveer, het tweemaandelijks bedrijfsblad.
- Een speciaal e-mailadres waarmee chauffeurs feedback konden geven op de campagne.

### Herkenbaarheid

Voor de campagne werd een speciaal *character* ontwikkeld: Pompie, een poppetje in de vorm van een benzinepomp. Dat *character* kwam op alle campagne-uitingen terug en vergrootte zo de herkenbaarheid van de campagne.

### Prijs voor de meest bewuste rijder

Groot succes was het wedstrijdelement dat in de campagne werd opgenomen. Per campagnetijdvak (speerpunt) was er in iedere regio een prijs voor de 'meest bewuste rijder': 1000 euro, te besteden aan een goed doel naar eigen keuze. Medewerkers kozen onder andere CliniClowns, de eigen voetbalclub en de plaatselijke fanfare. Dit wedstrijdelement zorgde voor:

- Extra betrokkenheid en motivatie bij de chauffeurs.
- Spin-off op in de vorm van positieve publiciteit in de regionale dagbladen. (Van Gansewinkel wil besparen, werkt milieubewust en geeft een goede invulling aan maatschappelijk verantwoord ondernemerschap.)
- Een constructieve discussie over 'Zuinig Rijden' binnen het bedrijf. (Bijvoorbeeld de regiomanager die naar het hoofdkantoor terugkoppelde dat hij weliswaar gelijk was gebleven in het brandstofgebruik, maar daarmee wél 7 procent meer containerledigingen had verricht.)

Bij Van Gansewinkel rijden chauffeurs op een 'eigen' wagen. Aan het eind van de dag tankt de chauffeur de wagen met de bijbehorende tankkaart op de thuisbasis af. Het aantal liters wordt gekoppeld aan het afgelegde aantal kilometers, dat wordt geregistreerd met bedrijfsapplicatie Clear. Dit vormde de basis voor de wedstrijdmeting. De wedstrijd beloonde bewust *niet*:

- De zuinigste chauffeur (omdat chauffeurs met een oude, onzuinige wagen dan in het nadeel zouden zijn).
- De chauffeur met de grootste brandstofbesparing (omdat chauffeurs die al zuinig reden dan in het nadeel zouden zijn).

In plaats daarvan vond een nulmeting plaats. Voor de start van de campagne werd gedurende ongeveer drie maanden van iedere chauffeur/vrachtwagen het brandstofverbruik bijgehouden. De chauffeurs konden nu met elkaar wedijveren voor de titel 'Meest bewuste rijder' op basis van:

- Een persoonlijk target, gebaseerd op historisch brandstofverbruik, de technische mogelijkheden van de vrachtwagen, de route en het seizoen.
- Zuinig gedrag, zoals het controleren van de bandenspanning, et cetera.

### Blijvende aandacht vereist

De concrete uitwerking van de wedstrijd verschilde per regio. In één regio werden de scores iedere dag op een groot scherm in de kantine gezet. Dat vergrootte de competitie. Toch blijft de uiteindelijke brandstofbesparing met een verwachte 2 à 3 procent achter bij de doelstelling van 5 procent. Niet in elke regio staat Zuinig Rijden nog steeds even hoog op de agenda. Die afnemende belangstelling is terug te zien in een weer oplopend brandstofverbruik. Dat geeft aan dat Zuinig Rijden niet bij een eenmalige actie mag blijven, maar blijvende aandacht behoeft. Van Gansewinkel ziet daar de volgende mogelijkheden voor:

- Vastleggen van de Zuinig Rijden-targets in de persoonlijke doelstellingen van de chauffeurs en deze meenemen in de functioneringsgesprekken.
- Vaste mentoren in de regio, die Zuinig Rijden onder de aandacht houden bij chauffeurs, planners en managers.
- Technische hulpmiddelen, zoals de toerentalbegrenzer waarmee Van Gansewinkel experimenteert of de snelheidsbegrenzer die al van 89 naar 80 km is teruggezet.

### Tips

Zorg vooraf voor bewustzijn en commitment van het management. Dat moet de taken en verantwoordelijkheden immers vastleggen en het beleid uitdragen. Betrek hen bij de implementatie en zorg tevens dat Het Nieuwe Rijden blijvende aandacht heeft van de planners. Dat stimuleert de chauffeurs goed rijgedrag vast te houden.

Laat Het Nieuwe Rijden geen 'eenmalige actie' zijn, maar zorg voor een goede inbedding in de organisatie. Formuleer heldere doelstellingen, bepaal de *tools* waarmee het management het rijgedrag kan monitoren en ontwikkel een betrouwbaar registratiesysteem. Ook dat voorkomt dat goed rijgedrag wegzakt.

Maak zichtbaar dat de top van de organisatie (de Raad van Bestuur en/of hoofddirectie) belang hecht aan Het Nieuwe Rijden. Dat zet het onderwerp goed op de agenda en maakt dat het gaat leven. Bij Van Gansewinkel was een lid van de Raad van Bestuur regelmatig in de campagne-uitingen te zien. De onderneming is betrokken bij het milieu en wil daarin haar maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen. Concrete vormgeving daarvan is een van de speerpunten van het bedrijf, waaraan de Raad van Bestuur veel aandacht schenkt.

Start je een campagne, vraag dan om input van degenen voor wie de campagne bedoeld is. Loop de werkvloer op en vraag om een reactie op een concept. Dat kan bijvoorbeeld duidelijk maken of de campagne-uitingen begrepen worden en aanslaan. Bovendien breng je zo goede ambassadeurs in stelling.

Voer je een wedstrijdelement in de campagne in (meest bewuste rijder), zorg dan voor een eenduidig registratiesysteem. Bedenk van tevoren goed wat je gaat meten, wat de cijfers zullen zeggen en of ze te vergelijken zijn. Zorg voor haalbare doelen, die passen bij de wagen van de chauffeur, zijn route en het seizoen. Wie in de binnenstad van Amsterdam rijdt, rijdt nu eenmaal minder zuinig dan iemand die op en neer rijdt tussen Breda en Amsterdam.

**Meer weten?**

**Van Ganswinkel Group**

Noord Brabantlaan 303-307  
5657 GB Eindhoven

**Rinus Ugen**

Logistics and Procurement Manager  
Telefoon (040) 2944444  
E-mail [rinus.ugen@vanganswinkel.com](mailto:rinus.ugen@vanganswinkel.com)

**Het Nieuwe Rijden**

[www.hetnieuwerijden.nl](http://www.hetnieuwerijden.nl)  
Infonummer 0800 1521

**SenterNovem**

[www.senternovem.nl](http://www.senternovem.nl)