

# 'Duitsers houden niet van dingen die kapot gaan'

Greenwheels wint Ned.-Duitse prijs voor de Economie

Achtergrond - 12 juni 2008 - Auteur: Marja Verburg

“Toen we de Duitse markt opgingen, was het alsof we een spiegel kregen voorgehouden. Je leert wat je doet nog beter begrijpen. En dat is heel leuk”, zeggen de Nederlandse oprichters van Greenwheels. Ze wonnen vorige week met hun avontuur de Nederlands-Duitse prijs voor de Economie.

Het klinkt als een jongensdroom en dat was het eigenlijk ook voor Gijs van Lookeren Campagne en Jan Borghuis, de oprichters van Greenwheels. Het Nederlandse carsharingbedrijf werd in 1995 gestart en ging in 2004 de Duitse markt op. Inmiddels is Greenwheels ook de grootste in zijn branche in Duitsland en het meest milieuvriendelijke carsharingbedrijf in Europa.

En dat terwijl Borghuis en Van Lookeren Campagne Greenwheels als studenten eigenlijk alleen maar hadden bedacht omdat ze een prijs voor het beste businessplan wilden winnen. Die kregen ze niet, maar ze waren inmiddels zelf zo enthousiast geraakt over hun plan, dat ze besloten het bedrijf gewoon te beginnen.

## Beter dan de ANWB

Het idee - met een pasje kunnen klanten heel eenvoudig een auto pakken als ze die nodig hebben - hadden ze van het Berlijnse carsharingbedrijf Stattauto. Maar ondanks het simpele en al elders beproefde concept liep het in het begin erg moeilijk. Ze hadden nog niet eens een tiende van het aantal klanten dat ze volgens hun businessplan hadden moeten hebben.

“Toen merkten we dat onze klanten allemaal veel gebruik maakten van het openbaar vervoer”, aldus Borghuis. Daarom ging Greenwheels in 1997 met de NS in zee, en vanaf dat moment ging het heel snel. “De NS had ook een plan van de ANWB liggen, dat auto’s op afroep ter beschikking moest stellen aan treinreizigers. Maar ze kozen voor ons. Wij maakten gebruik van een systeem met contactloze chipkaarten en een boardcomputer met GPS. Dat was toen toch wel nieuw.” Die chips kochten de oprichters overigens van een Duits bedrijf.

In 2004 kon Greenwheels het Berlijnse Stattauto overnemen. In de jaren daarna kocht het nog een aantal kleinere Duitse carsharingbedrijven op, en integreerde die allemaal in Greenwheels GmbH. Inmiddels heeft het bedrijf zo'n 260 autoverhuurpunten in 21 Duitse steden. In Nederland staan de Greenwheels-auto's in ruim tachtig steden.

En daarmee winnen Borghuis en Van Lookeren Campagne alsnog een prijs, die van de Nederlands-Duitse Handelskamer (DNHK) voor een bedrijf dat in het grensoverschrijdend zakendoen bijzonder op de voorgrond treedt. Het waren de ondernemers zelf die de winnaar uit vijf genomineerden mochten kiezen. Tijdens een feestelijke bijeenkomst in Zeist namen de Nederlandse eigenaren de prijs vorige week ook namens hun Duitse mededirecteur Birger Holms in ontvangst.

### Hobbels

Maar het heeft de nodige hobbels gekost om succesvol te worden op de Duitse markt, vertellen Borghuis en Van Lookeren Campagne. Zo bleek het Finanzamt in Duitsland een stuk strenger dan de toch ook al niet geringe regelgeving in Nederland. En ze kregen te maken met de *Strassenverkehrsordnung*, de STVO.

"In Nederland mogen we de auto's op de openbare weg neerzetten. We hebben hier dus autoverhuurpunten op straat. In Duitsland verbiedt de STVO dat", vertelt Borghuis. Daardoor is het bedrijf aangewezen op andere parkeerplaatsen in de stad, en dat maakt Greenwheels minder zichtbaar in Duitsland. "Maar ach", zeggen van Lookeren Campagne en Borghuis relativerend, "we zijn pragmatische Nederlanders. Daar moet je gewoon doorheen."

Ze begonnen daarom direct een lobby in Duitsland om ook daar Greenwheels-auto's vanaf de openbare weg toegankelijk te maken. "Binnenkort besluit het Duitse parlement over een aanpassing van de STVO", zegt Borghuis. "Dan mogen steden zelf bepalen wat ze doen en dat maakt het voor ons veel makkelijker." Een pilot-project in Berlijn dat verhuurpunten op de openbare weg toestaat, is al een succes, aldus de Greenwheels-eigenaren.

Eigenlijk klinkt er alleen maar echte irritatie in hun stem door als ze over het ijkwezen komen te spreken. "Daar werden we echt helemaal gek van!" Het ijkwezen? "Ja, dat kenden wij ook niet. Maar in Duitsland heb je dus een ijkwezen en dat moet alles ijken. De auto's, de deuren van de auto's, zo'n beetje alle onderdelen. Vraag ons niet waarom en waar het toe dient, maar je kunt het zo gek niet verzinnen, of het moet eerst worden geijkt."

## Netter in het gebruik

Greenwheels moet het hebben van mensen die veel met het openbaar vervoer reizen en de auto vooral functioneel gebruiken, die niet zien als statussymbool. En van het gebrek aan parkeerplaatsen in grote steden, dat mensen ervan weerhoudt een eigen auto aan te schaffen. Maakt dat de potentiële klantenkring in Duitsland niet veel kleiner? “De Duitse markt is wat dat betreft inderdaad moeilijker dan de Nederlandse”, aldus Van Lookeren Campagne. “De klantengroep waarop Greenwheels zich richt, is in Nederland relatief groter, maar bestaat in Duitsland net zo goed”, aldus Borghuis. “Ook daar zijn genoeg mensen met een autovrije levensstijl, meestal hoger opgeleid en wonend in de stad.”

De Duitsers zijn wel netter in het gebruik van de auto's dan de Nederlanders. “Als een Duitser een auto niet op tijd kan terugbrengen, zal hij die netjes verlengen”, zegt Van Lookeren Campagne. “Een Nederlander denkt eerder: ‘Ach, het zal wel’, en merkt de volgende dag wel wat de consequenties zijn.”

De samenwerking met de Duitse partners was in het begin trouwens ook wel even wennen. “Die cultuurverschillen, ja, daar loop je dan wel tegenaan”, zeggen Van Lookeren Campagne en Borghuis. Het Greenwheels-logo bijvoorbeeld, dat wilden de Duitsers niet op de auto. Dat de naam Engels was, lag al niet lekker, maar het logo was sowieso maar niks, vonden ze. Als compromis werd daarom in eerste instantie alleen het groen van het logo, zonder het woord ‘Greenwheels’ op de auto's in Duitsland gezet. Uiteindelijk vonden de Duitsers echter toch zelf ook dat de naam op de auto hoort te staan. Nu zien de auto's er in beide landen identiek uit.

Maar van die cultuurverschillen heeft het Nederlandse moederbedrijf ook profijt. “Een heel concreet voorbeeld: we hebben mapjes in de auto's liggen met alle informatie over de auto. Die mapjes hadden in Nederland een harde kaft en gingen snel kapot. Duitsers houden niet van dingen die kapot gaan. Daar gebruiken ze mapjes met een flexibele plastic kaft. Die hebben we nu ook in Nederland ingevoerd.”

Marja Verburg is redacteur van het Duitslandweb

*Dit is een artikel gedownload via [duitslandinstituut.nl](https://duitslandinstituut.nl).*

Artikel:

<https://duitslandinstituut.nl/artikel/2989/duitsers-houden-niet-van-dingen-die-kapot-gaan>