

Rondje GDH

Rondje GDH is de nieuwsbrief van de Nederlandse Groothandel in Dranken en Horecabenoedigheden

Nr. 2

| 07 | 08

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

2 Tussen de stellingen met: Jacques Boonekamp, projectleider Horeca Fles

3 Column R.G. Broekhoven: "MEERWAARDE"

4 GDH-Jaarvergadering: van kleine fles tot kleine fles



"Geen grammetje meer dan 23 kilogram" en "In Nederland tillen zo'n 2,6 miljoen werknemers regelmatig meer dan 23 kilo. En vanaf nu is dat verboden." Op basis van een eigen interpretatie van een oordeel van de Hoge Raad meldde FNV Bondgenoten in een persbericht dat het beroepsmatig tillen van gewichten boven de 23 kilo verboden is. De werkelijkheid is echter een stuk genuanceerder.

23 KILO GEEN ABSOLUTE NORM

De uitspraak van de Hoge Raad

De uitspraak van de Hoge Raad heeft betrekking op een zaak uit 1998. In dat jaar kreeg een werknemer een hernia. Hij stelde zijn werkgever daarvoor aansprakelijk omdat deze hernia was ontstaan toen hij met drie andere personen hielp bij het optillen van een oven. De Hoge Raad oordeelde dat de werkgever bij het handmatig tillen van een zware last van 200 kilo een zorgplicht heeft om letsel te voorkomen. De werkgever moet dan ook maatregelen nemen die redelijkerwijs nodig zijn om te voorkomen dat de werknemer schade lijdt. Welke maatregelen dit precies zijn, hangt volgens de Hoge Raad af van de omstandigheden van het geval. Een absolute norm van bijvoorbeeld 23 kilo wordt echter door de Hoge Raad niet genoemd.

Tillen is geregeld in het Arbeidsomstandigheden besluit. Dit besluit bevat 'open normen' en hanteert het redelijkheidsbeginsel. Dit betekent dat voorzover de gevaren redelijkerwijs niet kunnen worden voorkomen, maatregelen moeten worden genomen waardoor de gevaren zoveel als redelijkerwijs mogelijk is, worden beperkt. Hierbij spelen technische, organisatorische en economische overwegingen een rol; Wat redelijkerwijs van de werkgever mag worden gevergd,

hangt dan ook af van de specifieke omstandigheden van het geval.

Dit is geen 'absolute tilnorm'. Rekenmethodes als de Niosh-methode kunnen worden gebruikt om in een gegeven tilsituatie uit te rekenen wat het toelaatbare gewicht is. Deze Niosh-methode gaat uit van een maximaal tilgewicht van 23 kilo. Dit is echter slechts een richtsnoer en dit getal heeft in het kader van de arbowetgeving dan ook geen wettelijke status.

Geen absolute norm, maar wat dan wel?

Noch in de wet noch in de uitspraak van de Hoge Raad wordt bepaald dat het advies over een maximaal tilgewicht van 23 kilo moet worden gezien als de wettelijke norm waar werkgevers zich ook altijd aan zouden moeten houden. Waar moet een werkgever als de drankengroothandel zich dan wel aan houden? In de drankengroothandel wordt immers beroepsmatig getild.

De drankengroothandel (en ook andere werkgevers) hebben een zorgplicht om bij handmatig tillen letsel te voorkomen. Zij moet maatregelen nemen zodat de gevaren zoveel als redelijkerwijs mogelijk is, worden beperkt.

Hoe beter u uw zorgplicht in acht neemt en invult, hoe meer risico's u beperkt als het gaat om gevaren, risico op letsel en daarmee de aansprakelijkheid hiervoor. Deze zorgplicht, die geldt voor alle werkgevers, lag al besloten in het Arbeidsomstandighedenbesluit maar wordt door de Hoge Raad nog eens benadrukt.

Invullen van de zorgplicht

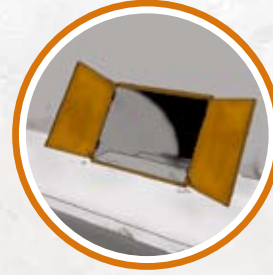
De drankengroothandel was al doordrongen van het belang om werknemers te beschermen tegen rugklachten door te zwaar tillen. Zo zijn diverse mechanische hulpmiddelen reeds ontwikkeld, worden tilinstructies gegeven en probeert de drankengroothandel moeilijke leversituaties bij de afnemer, in overleg op te lossen. De controle die de Arbeidsinspectie recentelijk in de branche heeft uitgevoerd, laat ook zien dat GDH-leden hun zaken op de groothandel over het algemeen goed voor elkaar hebben. De zaken kunnen echter anders liggen bij de afnemer.

Kelders en drempels

Bij de afnemer kunnen zich situaties voordoen die het beleveren belemmert zoals een slechte bereikbaarheid van de afleverlocatie, kelders, (onveilige) trappen, hoge drempels

en het niet voorhanden zijn van tilhulpmiddelen. De zorgplicht voor de drankengroothandel geldt niet alleen binnen het eigen werkterrein, maar ook daarbuiten, bij de afnemer. Werknemers van de drankengroothandel zorgen er immers voor dat de producten bij de klant worden afgeleverd. Het is dan ook van groot belang hierover goede afspraken te maken met de afnemer. Wat kunt u doen:

- Zorg voor de aanwezigheid van tilhulpmiddelen op de vrachtwagen en maak met de afnemer afspraken over het aanwezig zijn van goede mechanische hulpmiddelen ter plaatse.
- Geef afdoende instructies aan uw werknemers. In 2006 heeft de GDH een overzicht opgesteld van moeilijke en gevaarlijke situaties bij de afnemer. Deze pictogrammen zijn een middel voor de chauffeurs om situaties bij de afnemer te beoordelen. Na het constateren van een eventueel moeilijke of gevaarlijke situatie, is het van belang verbeteringen met de afnemer te bespreken om gevaarlijke situaties op te lossen.
- Leg de voorwaarden voor levering goed vast in uw leveringsvoorwaarden en voorkom daarmee onduidelijkheden over wie het risico draagt. Ook de GDH-leveringsvoorwaarden zijn inmiddels aan de actuele situatie aangepast en aan alle leden ter beschikking gesteld. De GDH-leveringsvoorwaarden zijn ook te downloaden van het besloten deel van de GDH-website. Indien u wilt afwijken van deze voorwaarden, zorg dan voor een goede schriftelijke vastlegging van de gemaakte afspraken.



DE GDH HOUDT U VAN DE ONTWIKKELINGEN OP DE HOOGTE!

Activiteiten van de GDH

Beroepsmatig tillen is een belangrijke werkzaamheid binnen de drankengroothandel. Reden te meer om als GDH activiteiten te ondernemen die bijdragen aan veilig tillen en het beperken van de risico's. Naast het aanpassen van de GDH-leveringsvoorwaarden, staan de volgende activiteiten op het programma:

- De GDH ontwikkelt een arbocatalogus specifiek voor de drankengroothandel. De arbocatalogus bevat afspraken tussen werkgevers en werknemers op brancheniveau. Het omvat omschrijvingen van werkmethode

die moeten worden opgevolgd om risico's te beperken. Beroepsmatig tillen, de voorhanden zijnde hulpmiddelen, instructies aan de werknemer en de zorgplicht van de werkgever nemen hierbij een belangrijke plaats in.

- De GDH start in het najaar een overleg met de organisatie van de brouwers (CBK), de Arbeidsinspectie en Koninklijke Horeca Nederland om de situatie bij de afnemer te bespreken en gezamenlijk te komen tot oplossingen die het tillen in de horeca verbeteren.

TUSSEN DE STELLINGEN MET: JACQUES BOONEKAMP

“IK GELOOF AL JAREN IN HET HORECAFLESJE: DAT HOORT IN DE HORECA.”



In 1994 ging de 'Campagne Kleine fles, Goede zaak' van start. Een groots opgezette campagne die helaas door verschillende omstandigheden niet de gewenste uitwerking had. Nu, 13 jaar later, wordt een nieuwe campagne op poten gezet. “We waren onze tijd ver vooruit, 13 jaar geleden. Nu is iedereen er klaar voor”, aldus Jacques Boonekamp, voorzitter van de nieuw leven ingeblazen Werkgroep Horecafles.

Samen met zijn broer Aad, is Jacques Boonekamp 27 jaar geleden gestart met de drankengroothandel Boonekamp, gevestigd in Leiden. In 1984 was hij medeoprichter van de DON en heeft vervolgens 10 jaar het directeurschap van de DON bekleed. Tot 2001 was hij voorzitter van deze organisatie. Een passie voor het groothandelsvak dus, wat zich ook laat zien in zijn

betrokkenheid bij het promoten van de kleine fles in de horeca. Ook 15 jaar geleden was Boonekamp nauw betrokken bij de 'Werkgroep Kleine Fles'. Tijdens deze jaren heeft broer Aad vele zaken opgevangen. "Samenwerking is onontbeerlijk" vindt Boonekamp. "Dat is ook van groot belang bij deze actie, die staat of valt met een goede samenwerking tussen alle deelnemers."

1994: Campagne Kleine Fles, Goede Zaak

"13 jaar geleden waren wij onze tijd ver vooruit." Volgens Boonekamp durfde de industrie toen niet de stap te nemen om een campagne te voeren, gericht op de consument. Afspraken tussen de deelnemers van industrie en groothandel werden slechts gedeeltelijk nagekomen en ook Koninklijke Horeca Nederland was destijds niet overtuigd van het belang van de campagne. In 1997 werd de campagne dan ook stop gezet. "Zonde!" Vindt Boonekamp. "Het horecaflesje hoort in de horeca; het bevordert het uit-gevoel van de consument, de kwaliteit van de horecagelegenheid en laat goed gastheerschap zien. Dat is toch alleen maar goed voor het kwaliteitsimago van de horeca?."

Tijdens de vorige campagne is uitgebreid onderzoek gedaan naar de mening van de horeca-ondernemer en naar de mening van de consument. Dit onderzoek wees uit dat de horecaondernemer zich toen al bewust was van het kwaliteitsbevorderende imago van het horeca-flesje. Ook de consument was toen al bereid meer voor 'het uit-gevoel' te betalen. Bestaan deze ijkpunten nu nog wel?

"Zeker!" antwoordt Boonekamp. "De ijkpunten van 1994 bestaan nog steeds. De horeca-ondernemer is zich er juist nog meer van bewust dat het schenken van de kleine fles het kwaliteitsimago van zijn etablissement bevordert en daarmee zijn klanten bindt." Boonekamp vervolgt dat ook de consument nog steeds bereid is meer te betalen voor het echte 'uit-gevoel.' "De Nederlandse consument vindt de horeca duur. € 1,80 is ongeveer de prijs voor een flesje fris. Geef de consument dan ook een flesje en daarmee waar voor zijn geld."

De actie Horecafles 2007 - 2008

Boonekamp acht de tijd rijp voor een tweede actie. Op initiatief van de GDH zijn in maart dit jaar frisdrankenindustrie en drankengroothandel om de tafel gaan zitten. Tijdens de eerste bijeenkomsten zijn doelstelling en doelgroep van de komende campagne vastgesteld. Boonekamp licht toe dat het doel is de horecaondernemer te bewegen in plaats van de grote thuisverbruik-

fles of postmix, meer het horecaflesje te schenken. Het gaat hierbij vooral om de segmenten cafés, restaurants, terrassen, strandtenten en hotels. Horecagelegenheden als discotheken en evenementen worden vanwege hun grootschaligheid buiten beschouwing gelaten. "Uiteraard moeten de frisdrankenindustrie en de drankengroothandel het goede voorbeeld geven door zelf het horecaflesje te schenken."

Een belangrijk verschil met de campagne van 13 jaar geleden is dat nu ook de consument als potentiële doelgroep wordt gezien. "Naast de horecaondernemer, willen we nu ook de consument bereiken. Als deze gaat erkennen dat hij met de horecafles kwaliteit krijgt, zal dit een positief effect hebben op de mening van de horecaondernemer", aldus Boonekamp.

De Werkgroep Horecafles is momenteel druk bezig met een plan van aanpak en het bepalen van de komende activiteiten. Het is de bedoeling dat de campagne maximaal twee jaar duurt en het startsein wordt gegeven op de Horecava in januari 2008.

Boonekamp is blij met het feit dat industrie en groothandel gezamenlijk achter de doelstelling van de komende actie staan. Ook Koninklijke Horeca Nederland heeft haar steun aan de komende campagne betuigd. "Dit lag 13 jaar geleden wel even anders" merkt Boonekamp op. "Ook Koninklijke Horeca Nederland (KHN) is bezig is met een kwaliteitsslag. In 2008 bestaat KHN 125 jaar, een jubileum wat in het teken van vakbekwaamheid en gastvrijheid staat; daar kan onze campagne mooi bij aansluiten."

Op de vraag hoe de horeca die al de horecafles schenkt, zal reageren op de campagne, antwoordt Boonekamp dat deze horecagelegenheden zich juist gesterkt zullen voelen in hun visie en ondernemerschap. "Het horecaflesje hoort thuis in de horeca. Met onze actie bevestigen wij hun professionaliteit, hun gevoel voor kwaliteit en goed gastheerschap, wellicht heeft dit ook een positief effect op hun collega's."



Column

"MEERWAARDE"

Is de GDH eigenlijk wel meer dan een leverancier? Die knuppel gooide consultancybureau Krauthammer International tijdens onze jaarvergadering op 30 mei in het (drukbezochte) hoenderhok. Elders in deze nieuwsbrief leest u daar meer over. Een prikkelende vraag, waar gelukkig uiteindelijk met een volmondig 'ja' op werd geantwoord.

Ja, we bieden wel degelijk meerwaarde als het gaat om assortiment, service, deskundigheid en logistiek. Natuurlijk zou het ultieme doel van elke goede belangenorganisatie moeten zijn om zichzelf overbodig te maken, maar voorlopig is er voor ons nog veel werk te verzetten. En dus bemoeien we ons nog volop met zaken als tilnormen en logistieke ketens. Ook daarover leest u meer in deze nieuwsbrief.

We behartigen de belangen van u als groothandelaar, omdat we willen dat al onze leden, en hun klanten, steeds prettiger, efficiënter en veiliger kunnen werken. En liefst ook winstgevender. Daar doen we alles aan wat we kunnen. Jammer alleen dat we geen invloed kunnen uitoefenen op het weer. Want als we dat wél konden, geloof me, dan zouden we ons uiterste best doen om u in het restje zomer nog wat omzetverhogende weersomstandigheden te bezorgen.

Nu maar hopen dat Moeder Natuur dat dan maar voor ons regelt.

R.G. Boekhoven, voorzitter

GDH Agenda 2007

11 oktober GDH-bestuursvergadering
29 november GDH-bestuursvergadering

GDH JAARVERGADERING DRUK BEZOCHT EN MET MEERWAARDE VAN KLEINE FLES TOT KLEINE FLES

Op woensdag 30 mei jl. vond voor de 14^e maal de Algemene Vergadering van de GDH plaats. Ditmaal was het plaatsje Lieshout uitverkoren om de GDH-leden en relaties met de welbekende Brabantse gastvrijheid te ontvangen. De opkomst was groot, het programma interessant en het Bavaria Brouwerij Café de locatie bij uitstek voor deze zomerse lentedag.

Horeca fles

Voorzitter Boekhoven trapt de middag af met een korte terugblik op een enerverend jaar voor de drankengroothandelaren en maakt vervolgens de weg vrij voor de heer Boonekamp, voorzitter van de Werkgroep 'Horeca fles'. Eenmaal achter de kathedraal houdt Jacques Boonekamp een inspirerend betoog over de voortgang van de campagne. De thuisverbruikflessen van 1 liter én de postmixen moeten in de diverse horecasegmenten plaats maken voor de kleine fles. De ambities zijn groot, de inzet nog groter. Het aantal partijen dat zich heeft aangesloten is boven verwachting en belooft veel goeds voor het verloop van de campagne.

Workshop 'Effectiviteit van de Commercie'

Daarna is het de beurt aan Krauthammer International. Gastspreker Joost van Veluwen vraagt zich af of de Nederlandse Groothandel in Dranken en Horecabenoedigheden eigenlijk wel meer is dan een leverancier. Wat volgt is een levendige discussie. Het gerenommeerde consultancybureau verrast de aanwezigen tijdens haar workshop 'Effectiviteit van de Commercie' met diverse prikkelende stellingen. In verschillende groepjes storten de drankengroothandelaren en de producenten zich op de opgeworpen vraagstukken. Dit levert aan het einde van de middag

interessante inzichten op voor de toekomst. De branche staat niet stil en de GDH is zich op alle fronten verder aan het ontwikkelen. Haar toegevoegde waarde ligt op het gebied van logistiek, assortiment, service en deskundigheid. Deze meerwaarde van de drankengroothandel wordt de komende jaren nog meer uitgebouwd.

Kleine fles

Na dit interactieve deel van de jaarvergadering nadert het einde van een vruchtbare middag. Maar niet voordat voorzitter Boekhoven de uitkomsten, de sfeer en de inzet van de deelnemers in zijn slotwoord nog eens samenvat. Ter afsluiting trakteert gastheer Bavaria de aanwezigen nog op een bijzonder biertje uit haar assortiment. Zo is de cirkel rond en wordt de vergadering geheel in stijl afgesloten: met een kleine fles.



Bavaria Brouwerij Café

Voor meer informatie over de workshop:
Joost van Veluwen, tel. 071 - 364 33 44;
www.krauthammer.nl



GDH-JAARBOEK 2007

Tijdens de GDH-jaarvergadering op 30 mei jl. is het GDH-jaarboek 2007 gepresenteerd. Het jaarboek is in een nieuw jasje gestoken, een nieuwe frisse uitstraling die meegaat met de snelle ontwikkelingen in de tijd. In deze editie zijn wederom interviews opgenomen met een zestal horecaondernemers. Daarnaast wordt uitgebreid ingegaan op de ontwikkelingen in de bedrijfstak en op de activiteiten van de vereniging. De bij de GDH aangesloten ondernemingen presenteren zich in het jaarboek met een uitgebreid bedrijfsprofiel.

LEDENLIJST GDH

Drankenhandel Van Aubel CV • Bavaria DC Limburg • Bavaria DC Noord Nederland • Bavaria DC Zuid Nederland • Berendhaus Groep BV • Slijterij Hennie Berendsen BV • Ivar van den Berg Dranken • Drankenhandel De Bergbron BV • Drankenhandel Bertrand-Didden VOF • Bessems Drank- & Partyservice • H.H.J. Beukers BV • Bier & Co Amsterdam • Drankengroothandel De Boer BV • Jac. Bongers Dranken • Drankengroothandel Boonekamp BV • Beer & Selected Beverages eesv • De Brouwketel BV • Brunger Distilleerderij • VOF Drankenhandel/Slijterij Bruyntje Beer • Bouwhuis Horeca & Grootverbruik • Budelse Brouwerij BV • Buffing Drankengroothandel BV • Slijterij/Drankenhandel Cevalum VOF • CH'1 Holland • Valkenswaardse Drankengroothandel Claes • Drankenhandel Degen • DeliXL Breda • DeliXL Drachten • DeliXL Emmen • DeliXL Geleen • DeliXL Groningen • DeliXL Helmond • DeliXL Hellevoetsluis • DeliXL Hengelo • DeliXL Hoofddorp • Deli XL Sluis • DeliXL Nieuwegein • DeliXL Oss • DeliXL Schiedam • DeliXL Zwolle • Drankengroothandel M.J.M. van Dijk & Zn. • Drankenhandel van Dooren • Drankenhandel Van Dorst BV • De Edese Drankenhandel BV • Drankengroothandel Eijkelenkamp-Onstenk BV • Drankenhandel Van den Eijnden BV • Drankenhandel Elso BV • Geurtsen BV • Drankengroothandel De Git BV • Th. Godschalx Drankengroothandel BV • Hamar BV • Drankenhandel Hanenberg VOF • Hanos Texel • Drankenhandel A. Hardeman BV • Heineken Brouwerijen Amsterdam • Heineken Brouwerijen Brabant West • Heineken Brouwerijen Midden-Brabant • Heineken Brouwerijen Deventer • Heineken Brouwerijen Drachten • Heineken Brouwerijen Drenthe • Heineken Brouwerijen Gelderland • Heineken Brouwerijen Holland-Zuid • Heineken Brouwerijen Limburg • Heineken Brouwerijen Noord-Holland • Heineken Brouwerijen Utrecht • Heineken Brouwerijen Zeeland • Heineken Brouwerijen Zeeuws-Vlaanderen • Heineken Brouwerijen Zuid-Holland • Heisterkamp Drankenhandel BV • 't Hekeltje B.V. • Drankengroothandel Hengst BV • Drankenhandel Hooisma BV • J.P. Horeca BV • Drankenhandel Houter BV • Drankenhandel Huybregts • InBev Blerick • InBev West-Brabant • InBev Delft • InBev Geldrop • InBev Noord-Nederland • InBev 's-Hertogenbosch • InBev Lochem • InBev Noord-Holland • InBev Rotterdam • InBev Utrecht • InBev Zeeland • InBev Zwolle • De Klok Dranken Babberich • De Klok Dranken Delfgauw • De Klok Dranken Enschede • De Klok Dranken Someren • VOF C.F. van der Knaap & Zn. • Drankenservice Andre Knol BV • Koekkelkoren Dranken BV • Kooijman's Drankenhandel BV • Drankenhandel Korbeld • Kweker Weel • Drankenhandel en Partyservice Jan de Leijer • Limburgse Horeca Centrale BV • Lindeboom Brouwerij BV • Drankengroothandel Toon van der Linden • Lijfering Dranken BV • Drankenhandel Harry de Louw • VOF M. Mans & Zoon • Meerburg Dranken • Drankenhandel Metz BV • Jan Meulendijks Drankengroothandel BV • De Monnik Dranken BV • Drankenhandel Mulco BV • VOF Drankenhandel Nectar • VOF Drankenhandel J. van Pas • Drankenhandel Pluym BV • Radder Horecare • Horeca-Groothandel Willie Robben BV • Fa. A. Robertus en Zn. • Roerbrouw BV • Scheerder Drankengroothandel • Drankenhandel De Schipbeek BV • Scholten Horecagroothandel BV • Drankenhandel Albert Schuermans • Drankengroothandel Henk Smit BV • Somers Hendrikx BV • Drankenhandel Terborgse Wijncentrale BV • Veelers Drankenhandel • Veldboer Eenhoorn Horeca en Grootverbruik • C.J.A. Verdaasdonk • Drankenhandel VIDRA BV • Drankencentrale Waterland BV • Drankenhandel/Slijterij P. Weijs BV • West-Holland Wijnimport & Drankengroothandel BV • Drankenhandel Willems VOF • Winters Liessel BV • Fa. Woltjer & Oostingh • Woudenberg Dranken Wageningen BV • Café/Slijterij De Zoes •

Geassocieerde leden:

Bond van Groothandelaren in Dranken (BêGêDê) • VOF Tentenverhuurbedrijf Ter Horst • Maxxium Nederland BV • Nederlandse Koolzuur Centrale BV • ORAFIT BV • Brouwerij Palm BV

COLOFON

Rondje GDH is de Nieuwsbrief van de Vereniging van de Nederlandse Groothandel in Dranken en Horecabenoedigheden (GDH). Deze nieuwsbrief wordt verstuurd aan leden en relaties van de GDH. Aan de inhoud van Rondje GDH kunnen geen rechten worden ontleend.

Eindredactie:

GDH secretariaat • Postbus 26155 • 3002 ED Rotterdam
Tel: 010 - 477 4033 • Fax: 010 - 425 9025
E-mail: info@gdh.nl • Website: www.gdh.nl

Ontwerp en opmaak:

RAL Reclame-adviesbureau • Website: www.ral.nl