

SCHOON.

VERNIEUWING: NIEUWE VISIE, NIEUWE NAAM

ACTUEEL

Dichter bij elkaar

AAN TAFEL

**In gesprek over
Schoonmakend
Nederland**

Piet Adema, voorzitter
Schoonmakend Nederland

**'ER IS EEN NIEUWE
NAAM GEKOZEN,
DIE ZEGT WAT WE
DOEN, WIE WE ZIJN
EN VOOR WIE WE
STAAAN. HELDER EN
EENVOUDIG.'**



Artikelen

06 COVERSTORY.

Mathijs Rutten: het schoonmaakbedrijf als partner binnen je organisatie

12 AAN TAFEL.

Voorzitter Piet Adema over Schoonmakend Nederland

16 REPORTAGE.

Geschiedenis

18 ACTUEEL.

Rob Rommelse: Dichter bij elkaar

26 PORTRET.

Jeanne en René Wittens over de toekomst van Toekomst Schoonmaakbedrijven

Rubrieken

04 OP DE WERKVLOER.

EW Facility Services

11 COLUMN.

Jacco Vonhof: Nieuwe naam, nieuwe koers

21 IN DE STEIGERS.

Rix Dienstverlening

22 NIEUWS.

Glazenwassers hebben hart voor de zorg

25 HOTSPOT.

Exoskelet voor de schoonmaakbranche

30 OPVALLEND.

Ella Blommaert

31 ACADEMIE EN AGENDA.

Overzicht van de komende activiteiten

Schoon.

Een nieuw blad. Een nieuwe organisatiename. Een nieuwe strategie. Ze liggen in elkaars verlengde. Afgelopen maanden hebben het bestuur en de directie van OSB nagedacht over de toekomst van de branchevereniging voor de schoonmaak- en glazenwasbedrijven. Hoe kunnen we de belangen van deze voor de Nederlandse samenleving zo belangrijke bedrijfstak het beste behartigen? Hoe ondersteunen we onze ondernemers en hun bedrijven zo goed mogelijk? En dan niet alleen bij de problematiek van vandaag, maar ook in de toekomst. Hoe dragen we bij aan gezonde ondernemingen, waar werknemers met plezier werken en zich verder kunnen ontwikkelen? Wat betekent dat tenslotte voor de vereniging zelf?


Al langer hadden velen van ons het gevoel dat onze branche het verdient om beter op de kaart te staan. Meer dan ooit is in dit dramatische coronajaar het belang van schoonmaak duidelijk geworden. We hebben Nederland veel te bieden. Met wat onze medewerkers doen, maar ook met de inzet van onze bedrijven op maatschappelijk vlak.

Niemand in de samenleving mag onvrijwillig aan de kant staan. Als werknemer is iedereen bij de schoonmaak welkom. Die boodschap willen we luid en duidelijk uitdragen. Nog lang niet iedereen weet dit. Daar gaan we komende tijd als vereniging verder aan werken. Als vertegenwoordiger van de schoonmaakbranche willen we beter herkenbaar zijn.

We stelden vast dat de naam OSB daar niet goed bij paste. Daarom heten wij nu Schoonmakend Nederland, een naam die zegt wat we doen en wie we zijn. Helder en eenvoudig, zonder poespas. Dat is ook de taal die onze leden spreken en waarderen. De titel van ons nieuwe blad voor leden en relaties is al even kernachtig. We noemen het 'Schoon.' Met een punt als teken van kracht.

Ik kom zelf uit het noorden van het land, maar ik weet dat bij onze Vlaamse burenschoon ook zoiets als 'mooi en goed' betekent. En zo is het ook, ook dat is de schoonmaaksector.

Piet Adema
voorzitter Schoonmakend Nederland



Mirabella van EW Facility Services aan het werk bij Corendon Village Hotel in Badhoevedorp. Samen met haar collega's zorgt ze voor én achter de schermen voor een schone en hygiënische hotelomgeving. Gastvrijheid en hospitality zit in het dna.

Een fris hotelbed is altijd een feest om in te slapen.

Om het werk goed uit te voeren, wordt gezorgd dat er volgens de nieuwe 1,5 meter regels verantwoord kan worden gewerkt.

Wij dragen zorg voor een gezonde en schone leefomgeving.

Schoonmaakprofessionals representeren het hart van onze samenleving. 175 verschillende nationaliteiten en achtergronden werken op een inclusieve manier samen. Waardevol werk voor deze mensen en voor ons.

Overal zijn we aanwezig, zichtbaar of onzichtbaar achter de schermen, om te zorgen voor aangename hygiënische gebouwen. Van waarde voor het functioneren van onze maatschappij, de gezondheid van mensen en voor een duurzaam milieu zonder vervuiling.



Het schoonmaakbedrijf als partner binnen je organisatie

Voor NHL Stenden Hogeschool is het externe schoonmaakbedrijf een partner. Hun medewerkers zijn collega's. Het zijn geen loze begrippen, maar uitingen van een overtuiging. Echte samenwerking als basis voor een goede relatie tussen opdrachtgever en opdrachtnemer. Directeur Facility Management Mathijs Rutten heeft zo zijn eigen kijk op aanbesteden.

Hij is overtuigd van de waarde van de aanpak van zijn team en de inkoopcollega's. Rutten werkt graag mee aan het uitdragen van zijn visie. Invulling geven aan maatschappelijke verantwoordelijkheid en een zakelijke aanpak kunnen prima samengaan.

Het was even zoeken naar een gaatje in de agenda. De eerstverantwoordelijke voor de praktische voorzieningen van een hbo-instelling heeft heel wat omhanden. Na de lock-

down van het voorjaar gingen de gebouwen weer open. Maar het lesgeven werd anders dan anders. Met meer hygiënemaatregelen en allerlei beperkingen. Anderhalve meter afstand is in een praktijklokaal niet eenvoudig. Hoe zorg je ervoor dat studenten afstand houden, dat medewerkers zich veilig voelen en wat doe je met de kantines? Op die vragen moest Rutten een antwoord zien te vinden. Met zijn team én met zijn partners: bedrijven die hij inhuurt voor de facilitaire zaken. >

Mathijs Rutten

'PARTNERSCHAP IS BIJ DE HOGESCHOOL EEN BEWUSTE KEUZE.'



Juist in deze omstandigheden blijkt het waardevol als anderen meedenken over oplossingen. Dat vraagt om een goede relatie. Partnerschap is bij de hogeschool een bewuste keuze.

Verantwoordelijkheid

Wat dat praktisch inhoudt, werd aan het begin van de coronacrisis duidelijk. Onderwijsgebouwen gingen letterlijk op slot. Onderwijs op afstand via het beeldscherm werd de praktijk. Als gebouwen sluiten, kunnen de schoonmakers ook wel thuisblijven. En waar niet wordt gewerkt, hoeft ook niet te worden betaald. De redenering klinkt logisch, maar past niet in de visie van Rutten. Dat is geen invulling van partnerschap. "In de eerste plaats moet je een gebouw netjes houden, ook als het tijdelijk niet wordt gebruikt. Maar nog veel belangrijker: je hebt ook een verantwoordelijkheid voor de medewerkers. Wij vinden niet dat zij de dupe mogen worden van een situatie buiten hun schuld. Tegelijkertijd was het natuurlijk niet reëel om alles voor de honderd procent te blijven doorbetalen. De coronacrisis raakt immers ook de financiële positie van onze organisatie

en er was gewoonweg minder werk te doen". Rutten ging met zijn partner in overleg en kwam tot een overeenstemming waarmee beiden goed konden leven. Dát is samenwerken, naar zijn idee.

Betrokkenheid

De band met de medewerkers van het schoonmaakbedrijf is groot. Velen werken al jaren bij de hogeschool. Bij wisseling van schoonmaakbedrijf bleven de medewerkers. Ze gingen over naar de nieuwe werkgever. Rutten: "Ze zijn in dienst van CSU, maar voelen zich tegelijkertijd medewerker van ons. Op hun werkkleding staan twee logo's: één van het schoonmaakbedrijf en één van NHL Stenden. Dat geeft de verhoudingen goed weer." De hogeschool draagt actief bij aan het gevoel van betrokkenheid. Als er een feestje is, krijgen de schoonmaakmedewerkers ook een uitnodiging. Rond Kerst staat er voor hen een kerstpakket klaar. Het is niet meer dan vanzelfsprekend. Maar Rutten bekijkt het ook zakelijk. Hij gelooft in de opbrengst van de aanpak. "Als mensen zich betrokken voelen bij hun werk, hebben ze er meer plezier in. Dat komt de kwaliteit ten goede."

Samenwerking

Voor het team van Rutten is samenwerking een sleutelbegrip. Ook tussen medewerkers van verschillende diensten die worden ingehuurd. Het gaat uiteindelijk om de serviceverlening aan de gebruikers van het gebouw. Dat kan in kleine dingen zitten. Als een schoonmaker ziet dat een lamp in de wc kapot is, geeft hij of zij dat even door.

NHL Stenden Hogeschool

De hbo-instelling geeft les aan 24.000 studenten op 12 locaties in binnen- en buitenland, de meeste in Noord-Nederland. De hogeschool heeft 2000 medewerkers in dienst. De afdeling Facility Management telt 100 personeelsleden (exclusief het personeel van ingehuurde bedrijven), aan wie Mathijs Rutten leiding geeft. Zijn afdeling doet alles rondom beheer en onderhoud van het vastgoed en de facilitaire dienstverlening; van schoonmaak tot beveiliging en van verwarming tot printercontracten en lekkere broodjes.



FOTO: NHL STENDEN

Als de huismeester ziet dat ergens een kop koffie is omgevallen, schakelt hij even met de schoonmaak. Dat werkt alleen als mensen gemotiveerd zijn. Zo'n houding krijg je niet, daarvan is Rutten overtuigd, als je bij een aanbesteding alleen naar de laagste prijs kijkt. Hij vindt dan ook dat prijs niet het belangrijkste keuzecriterium mag zijn. “Bij een aanbesteding vragen wij aanbieders naar hun visie op ketensamenwerking. Dat doen we bij schoonmaakbedrijven, bij de beveiliging en de cateraars. Daarop beoordelen wij hun inschrijving. Alleen als de visie deugt, zijn we geïnteresseerd.” Bij de uiteindelijke keuze gaat het vervolgens om een goede balans tussen prijs en kwaliteit. Bij de afweging telt het laatste het zwaarst, in het geval van NHL Stenden voor 70%.

Kwaliteitscontroles

Eén van de aspecten van een goede samenwerking is nadenken over de behoeften van de ander. Daarvoor zitten de mensen van Rutten geregeld om de tafel met de dienstleveranciers. Inbreng en meedenken worden zeer op prijs gesteld. Openheid is belangrijk. “Op aangeven van de schoonmakers zijn wij

gaan nadenken over onze eigen behoeften. Wat staat eigenlijk bovenaan? Binnen het aantal beschikbare uren is het belangrijker dat de toiletten schoon zijn dan dat het archief honderd procent stofvrij is. Liever het ene een keer extra en het andere een dagje overslaan.” Rutten is enthousiast over zijn werk en de houding van zijn partners. Het klinkt allemaal voorbeeldig. Is het niet onzakelijk lief en veel te aardig? “Nee”, zegt hij stellig. “Natuurlijk houden wij ook kwaliteitscontroles. En soms geven die aanleiding om de uitvoerende partij uit te nodigen voor een gesprek. Een slechte beoordeling is ook niet in hun belang.” Waarmee hij wil zeggen dat je ontevredenheid ook kunt bespreken zonder het mes op tafel. Speelt het mee dat zijn organisatie geen winstgedreven bedrijf is? Rutten aarzelt even. “Als je puur stuurt op maximale winst, komt onze aanpak misschien niet als eerste in je op. Maar toch geloof ik dat die combinatie zeker kan. Onze inkopers kijken ook met een zakelijke en commerciële bril, zij zijn ook gevoelig voor prijs, maar altijd wel in combinatie met kwaliteit.” >

Gemeenschap

Dit voorjaar moest NHL Stenden, net als het hele onderwijsveld, in korte tijd overschakelen op thuisonderwijs. Op 16 maart ging Nederland in een intelligente lockdown. Binnen drie weken was het onderwijs op nieuwe leest geschoeid. De reacties klonken enthousiast: ‘Fantastisch dat je ook via het beeldscherm les kunt geven’. Het gevoel sloeg snel om. Bij elkaar komen in een gebouw heeft niet voor niets een lange traditie. Een hogeschool is een gemeenschap. Mensen moeten zich er thuis voelen: studenten, docenten en het ondersteunend personeel. Daarom is het belangrijk dat alle noodzakelijke voorzieningen goed zijn geregeld. Schoonmaak is er één van.

Vak apart

Geregeld klinkt in het gesprek het woord partner. Zou het voor NHL Stenden niet veel gemakkelijker zijn om alle ondersteunende diensten uit te besteden aan één bedrijf? Dus een partij waarmee je zowel de schoonmaak als de beveiliging en catering regelt? Rutten is heel duidelijk. Hij vindt dat geen goed idee. “Al die werkzaamheden zijn een vak apart.

Een schoonmaakbedrijf weet het meest van schoonmaak en een cateraar moet alle aandacht richten op eten en drinken.

Onze partners volgen alle ontwikkelingen op hun eigen vakgebied: nieuwe technieken, aanpakken, producten.” Hoewel hij de medewerkers van de bedrijven als collega’s ziet, denkt hij er niet aan ze in eigen dienst

te nemen. Andere onderwijsinstellingen en de Rijksoverheid doen dat wel. “Onze core business is onderwijs. Daar moeten wij ons op richten. Om dat zo goed mogelijk te doen, kiezen we bedrijven die onze zorgen uit handen nemen. Dat is de insteek van de mensen van mijn afdeling. Ieder zijn vak.” ■



Voorloper

De werkwijze en filosofie van Mathijs Rutten over inkoop van dienstverlening is geen gemeengoed in de wereld van organisaties. Toch is hij overtuigd van de waarde van zijn benadering. Prijs, kwaliteit, maatschappelijke verantwoordelijkheid, het beste uit mensen halen: ze zijn met elkaar verbonden. Op de vraag of hij een voorloper is, antwoordt hij bescheiden: “Misschien wel ja”. In ieder geval draagt hij zijn visie graag uit.

**‘ONTEVREDENHEID
KUN JE
BESPREKEN
ZONDER HET
MES OP TAFEL.’**

Nieuwe naam, nieuwe koers

Ik ben inmiddels een kleine dertig jaar actief in de schoonmaak. Met een ladder en een busje begon ik als glazenwasser, omdat ik dat als jonge kerel gewoon een heel stoer beroep vond. Ik had toen met geen mogelijkheid kunnen bedenken dat dat zou uitgroeien tot een schoonmaakbedrijf met meer dan 2200 mensen in de dienst. Wat ik wél al meteen wist, is dat ik bij de OSB moest zijn. Ik kon niet wachten tot ik lid mocht worden. En wat was ik trots toen het eenmaal zover was.

Trots ben ik ook op de stappen die de branche onder leiding van de OSB sindsdien heeft gemaakt. De branche is enorm geprofessionaliseerd, met een eigen keurmerk dat dat onderstreept. Met de nieuwe naam – Schoonmakend Nederland – en de nieuwe koers gaat de organisatie in mijn ogen een logische nieuwe fase in: van een organisatie vooral gericht op de eigen leden naar een club die verantwoordelijkheid neemt voor de gehele branche en het grote belang en de waarde van de schoonmaak uitdraagt.

Het punt met ons werk is vaak dat mensen het niet echt zien; het valt pas op als het níet goed is gebeurd. Deze coronatijd echter onderstreept hoe ongelooflijk belangrijk schoonmaak en hygiëne zijn. Wij maken met elkaar mogelijk dat mensen ook in deze tijd schone en veilige werkplekken hebben, en werk dus zoveel mogelijk kan doorgaan.

En onze gezamenlijke waarde strekt natuurlijk veel verder dan dat. Ook dat realiseren mensen zich vaak onvoldoende, maar de schoonmaak vormt de cruciale basis van onze arbeidsmarkt, waar iedereen een kans krijgt. Nieuwkomers in Nederland, herintreders, mensen vanuit een uitkeringssituatie of met een beperking, voor velen is onze branche de eerste opstap. Zij krijgen in onze bedrijven de mogelijkheden om zich verder te ontwikkelen, met opleidingen, taalcursussen enzovoorts, waarmee hun perspectief op de arbeidsmarkt verbetert.

Ja, wij zijn een branche om trots op te zijn. Trots op Schoonmakend Nederland.

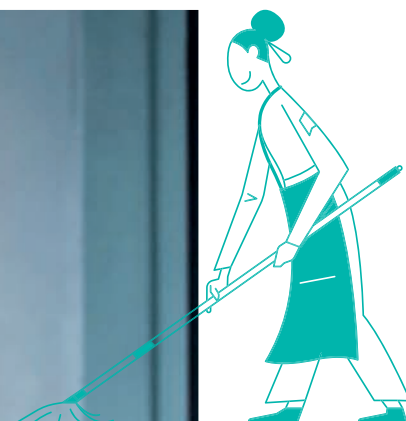
Jacco Vonhof

Schoonmaker en voorzitter van MKB-Nederland





Schoonmakend Nederland vertegenwoordigt onmisbare sector



OSB bestaat vanaf nu niet meer. De naam en het beeldmerk zijn geschiedenis. De banieren bij het kantoor in 's-Hertogenbosch zijn weggehaald, de website is aangepast. De branchevereniging van schoonmaakbedrijven gaat verder als Schoonmakend Nederland. Met behoud van het goede, wordt een nieuwe weg ingeslagen.

De naamsverandering is de uitkomst van een proces met als belangrijkste vragen: hoe kunnen we de bedrijfstak beter op de kaart zetten en de schoonmaakbedrijven nóg meer van dienst zijn?

Voorzitter Piet Adema licht de verandering toe. >

Piet Adema (l) en Marc de Roo (r)

Het waren intensieve maanden, geeft hij toe. Maar ook inspirerende. De bedrijfstak werd net als vele andere getroffen door de coronacrisis. Tegelijkertijd maakte de crisis overduidelijk hoe belangrijk schoonmaak is. Het is niet voor niets dat premier Rutte de sector herhaaldelijk noemde, naast de verpleging en verzorging. Ook Koning Willem-Alexander noemde de schoonmaak in de Troonrede. Schoonmaak is een basisvoorziening. Alleen hebben veel mensen zich dat nooit zo gerealiseerd. De aandacht voor het belang van schoon ("Was je handen stuk", zei Rutte keer op keer) was hét moment om het schoonmaakvak op een andere en betere manier op de kaart te zetten.



**'ALS JE NIET
IETS MET
MENSEN HEBT,
MOET JE
NIET IN DE
SCHOONMAAK
GAAN.'**

Piet Adema was daar al langer mee bezig. De sector verdient meer waardering en een duidelijkere plaats in de samenleving. Dat wordt onderstreept door de nieuwe naam en uitstraling van de branchevereniging.

Nauwelijks gezien

Het onderwerp van gesprek tussen Piet Adema en Marc de Roo (merkstrateeg) gaat over de herpositionering van de bedrijfstak. Dat klinkt mooi, maar ook abstract. Wat betekent dat voor de honderden schoonmaakbedrijven die lid zijn van wat tot nu toe OSB heette? Adema legt het haarfijn uit. Schoonmaak als sector wordt óf nauwelijks gezien óf niet echt belangrijk gevonden. Door de crisis konden we opeens duidelijk maken waar we voor staan. We wilden al veel langer aandacht voor onze plaats in de samenleving en deden dat bijvoorbeeld met onze campagnes voor de arbeidsmarkt.

In de eerste weken van de lockdown hebben we de bedrijfstak goed kunnen neerzetten. Door te laten zien wat onze mensen doen en wat dat voor anderen betekent. Schoonmaak is een deel van de oplossing van maatschappelijke problemen. Die vooraanstaande rol kwam onvoldoende over het voetlicht. Als vertegenwoordiger van die sector stond de naam OSB ons vanwege de onherkenbaarheid in de weg."

Bevlogenheid

Adema begint enthousiast te vertellen. Het is een uiting van zijn bevlogenheid. "Wat onze bedrijven doen, is elementair voor de maatschappij. Dat is natuurlijk het schoonmaken zelf, waarvan het belang in deze tijd wel overduidelijk is geworden. Maar er is nog een kant, die onvoldoende aandacht krijgt. Onze bedrijven bieden werknemers een kans zich te ontwikkelen. In onze sector krijgen mensen alle kansen voor zelfontplooiing. We hebben als sector afgelopen jaar acht miljoen uitgegeven aan taallessen. Daar is geen cent overheidssteun aan te pas gekomen! Wij dragen bij aan integratie. Als het nodig is, zetten we ons in voor schuldsanering van mensen. Onze medewerkers doen ertoe. Dat willen wij uitdragen." Aan het eind van het gesprek komt hij hier nog op terug. "Weet je, als je niets iets met mensen hebt, moet je niet in de schoonmaak gaan". Hij zou het op een tegeltje kunnen laten zetten. Niet als goedkope spreuk, maar vanuit innerlijke overtuiging. De waardering voor het werk moet afstralen op de medewerkers.

Samenhang

Het was niet zo ingewikkeld om tot de naam Schoonmakend Nederland te komen. Die drukt namelijk precies uit wat de bedoeling is: een verzamelnaam voor al die bedrijven, ondernemers en hun medewerkers die Nederland schoon houden. "Als je de aansprekende partij wilt zijn voor deze bedrijfstak, moet dat voor iedereen meteen duidelijk zijn", aldus Adema. OSB was dat niet. De nieuwe naam wil samenhang uitdragen. "Schoonmakend Nederland is niet een organisatie in 's-Hertogenbosch, met leden overal in het land. Het is de naam die staat voor het geheel van de sector. Vereniging, bedrijven en hun medewerkers vormen immers één geheel. Ondernemers moeten zich er een onderdeel van voelen, net als hun medewerkers." Die positie is vertaald in een nieuwe huisstijl en bijbehorende communicatie-uitingen, zoals dit nieuwe blad. "Schoonmakend Nederland draagt bij aan een schone leefomgeving. Dat is goed voor welvaart én welzijn. De economie en de inwoners van het land kunnen niet zonder. Het is belangrijk dat de sector als totaliteit één gezamenlijk beeld naar buiten brengt. De nieuwe huisstijl weerspiegelt de nieuwe identiteit. Er is geen verdere uitleg nodig over het wie en wat van de branchevereniging."

Serviceverlening

Een succesvolle branchevereniging staat of valt met de steun van de leden, ook in financiële zin. Zij krijgen immers jaarlijks de contributie-nota op de mat.

De Roo vraagt wat zij gaan merken van de verandering, naast de campagnes om de sector een beter imago te geven?

“Wij waren al een tijd bezig de serviceverlening verder op te voeren. In het begin van de coronacrisis hebben wij alles uit de kast gehaald om de leden te helpen. Veel bedrijven kwamen van de ene dag op de andere in de problemen. Wij hebben hard gelobbyd voor financiële steun van de overheid. Die is er gelukkig gekomen.

‘EEN SCHONE LEEFOMGEVING IS GOED VOOR WELVAART ÉN WELZIJN.’

Wij hebben ondernemers advies gegeven. Onze helpdesk stond bij wijze van spreken dag en nacht klaar om te helpen. In zulke tijden van nood hebben we ook niet-leden geholpen. Het was voor ons duidelijk dat we er voor de hele sector moesten zijn.”

Is hij niet bang dat de wat kleinere schoonmaakbedrijven zich afvragen waar al de veranderingen voor nodig zijn. Is dit wel een goed moment?

“Ik spreek heel wat mkb'ers. Zij hebben me vaak gezegd dat het vele werk dat ze doen onvoldoende zichtbaar is. De roep om meer aandacht te geven aan de belangrijke toegevoegde waarde van de sector bestaat al langer. Nu het belang van schoonmaak zo duidelijk is, is het juist het goede moment om dat vast te houden en veel meer uit te dragen. Vergeet niet, al onze leden ervaren telkens weer hoe trots hun mensen op hun werk zijn. En terecht.”

Beleidsthema's

De naamsverandering is slechts één onderdeel van de herpositionering. Het gaat per slot van rekening om de inhoud. Schoonmakend Nederland heeft komende jaren drie beleidsthema's die bovenaan op de agenda staan: ondernemerschap, arbeidsmarkt en duurzaamheid. De rol van de schoonmaaksector op de arbeidsmarkt zal meer in het licht komen te staan. De bedrijfstak investeert in mensen, op vele manieren. Het is belangrijk dat medewerkers met plezier werken en gezond oud kunnen worden. Met de nadruk op duurzame inzetbaarheid. Verder wil de organisatie het ondernemerschap ondersteunen. Ondernemen moeten onze leden zelf, dat kunnen wij nooit beter. Maar we kunnen ze wel helpen met goede diensten, opleidingen, ondersteuning bij bedrijfsopvolging. Door bij de overheid aan te dringen op minder regeldruk en een gelijk speelveld, bijvoorbeeld. Het is natuurlijk niet gek dat ondernemerschap centraal staat bij een ondernemersorganisatie. En er is bij onze club veel kennis te halen. De coronacrisis heeft laten zien welke energie en kracht samenwerking kan opwekken. ■



Geschie- denis

De jaren '80: pioniersfase

Op **8 april 1981** wordt **OSB** opgericht. De vereniging ontstaat door het samengaan van de Algemene Werkgeversvereniging Schoonmaakbedrijven (A.W.S.) en de Nederlandse Vereniging van Ondernemers in het Glazenwas- en Schoonmaakbedrijf (N.V.O.G.S.). In de jaren die volgen groeit de vereniging naar ruim **700 leden**. OSB is representatief voor de branche.

OSB en haar leden leggen steeds meer nadruk op het belang van kwaliteit in de branche. Doel is om de branche verder te professionaliseren. De **OSB Gedragscode** ziet in **1983** het levenslicht. In **1987** komt de Ondernemersopleiding tot stand. Daarnaast wordt een uniform kwaliteitssysteem ontwikkeld, gekoppeld aan opleidingen voor kwaliteitsinspecteurs.

OSB roept **1985** uit tot 'Jaar van de Schoonmaak'. Hiermee wordt een unieke gelegenheid gecreëerd om in brede kring bekendheid aan de schoonmaakbranche te geven. De centrale boodschap is 'Nederland schoon'.

1983: 1e OSB Speldjesregen tijdens Nationale Schoonmaakweek.



1980 - 1990

1990 - 2000



De jaren '90: ordening en naleving

In **1991** wordt de Raad voor Arbeidsverhoudingen Schoonmaak- en Glazenwassersbranche (RAS) opgericht. Zowel werkgevers als werknemers zijn hierin vertegenwoordigd. De RAS ziet toe op naleving van de cao en heeft een taak in de uitvoering en coördinatie van de overeengekomen activiteiten.

OSB blijft in deze jaren inzetten op **kwaliteit**. De OSB Gedragscode wordt aangescherpt en OSB besluit de kwaliteit in de branche te gaan certificeren. In **1991** wordt **OSB Plus** geïntroduceerd: een combinatie van ISO 9002 en specifieke OSB-normen.

In **1998** wordt de **Regeling Schoonmaakdiensten voor Particulieren (SVP)** ingevoerd. Schoonmaakbedrijven kunnen met subsidie van de overheid langdurig werkzoekenden in dienst nemen voor het verzorgen van schoonmaakwerk bij particulieren, OSB neemt het initiatief om een speciale vakopleiding te ontwikkelen via de Stichting Scholing en Vorming Schoonmaakbedrijven & -Diensten (SVS).

De jaren '00: professionalisering en doorontwikkeling

De schoonmaakmarkt consolideert en het aantal leden van de vereniging daalt, maar **OSB blijft representatief voor de branche**. De vereniging ontwikkelt, naast de collectieve belangenbehartiging, ook individuele dienstverlening voor de bedrijven. OSB Arbeid en OSB Diensten bieden advies en ondersteuning op een groot aantal vraagstukken waar werkgevers mee te maken hebben.

Het OSB-bureau ontwikkelt en gaat zelfstandig verder met professionals in dienst. Aandacht voor kwaliteit en imago blijven hoog op de agenda staan. Het kwaliteitsniveau van de OSB-leden wordt opgevoerd door een driejaarlijkse toets op de lidmaatschapsvoorwaarden. In **2003** wordt het **Arbo-Convenant** ondertekent. Uit dit convenant vloeit een groot aantal activiteiten voort dat het werken in de branche veiliger en gezonder moet maken. RAS ondersteunt de uitvoering onder de titel **'Zo werk je prettiger'**.



2011 Samuel Bucket Award Show in het Beatrixtheater



De jaren '20: Als dé branchevereniging uit de crisis

OSB start **2020** met een (interne) **discussie over de strategie** voor de komende jaren. De organisatie wil verder groeien, steeds meer impact hebben en dichter bij de leden komen te staan. Ook wil de organisatie zich als energieke belangenbehartiger meer richten op de hele branche en scherper lobbyen in 'Den Haag'. En toen kwam de corona-crisis. OSB schakelt snel en pakt een **centrale rol** binnen de sector. De ingezette strategieplannen komen hierdoor in een stroomversnelling. OSB opent de deuren voor hulpvragen van leden én niet-leden, stelt relevante informatie beschikbaar voor alle schoonmaakondernemers en lobbyt in 'Den Haag' voor o.a. voldoende ondersteunende maatregelen voor de hele sector. Leden én niet-leden zijn enthousiast over de werkwijze van OSB. Dit steunt de organisatie dat de gekozen strategie, ook daadwerkelijk de juiste route is voor OSB.

Zo ontstaat ook de nieuwe naam: Schoonmakend Nederland.

2000 - 2010



2010 - 2020

De jaren '10: kwaliteit, gedrag en imago

Na een lange voorbereiding wordt in **2013** het **OSB-Keurmerk geïntroduceerd**. De nieuwe kwaliteitseisen zijn gekoppeld aan het lidmaatschap van de vereniging. Het lidmaatschap wordt daarmee onderscheidend in de markt.

Na een aantal cao-onderhandelingen, die lang en met veel media-aandacht verlopen is, is het tijd voor vernieuwing van de arbeidsverhoudingen.



Met vakbonden wordt gesproken over de vernieuwingstafel, over het serieus nemen van afspraken en je daar naar gedragen. Gezamenlijk wordt een 'Stip op de horizon' gezet en een visie op de branche ontwikkeld. Ook de opdrachtgevers worden erbij betrokken en in **2010** wordt de **Code Verantwoordelijk Marktgedrag** geïntroduceerd.

2020 - 2030



Schoonmakend Nederland maakt de stap van een ondernemersvereniging met leden naar dé brancheorganisatie van de schoonmaaksector. De leden blijven centraal staan, blijven de koers van de organisatie (mede) bepalen, behouden hun plek aan de cao-tafel en, uiteraard, blijven de ledenvoordelen overeind.

De nieuwe naam geeft helder aan waarvoor en voor wie de organisatie zich inzet, brengt de organisatie dicht bij de leden en de branche en sluit hierbij aan op de ingezette strategie.



Dichter bij elkaar

Als Schoonmakend Nederland zijn we niet alleen een organisatie voor onze sector – we zijn de sector. Dat laten we niet alleen zien met onze nieuwe naam en uitstraling, maar ook met onze nieuwe strategie. Een strategie die we dit jaar meteen in de praktijk konden bewijzen.

Eind 2019 en begin 2020 haalden we de bezem door de strategie die we al decennia gebruikten. Als de brancheorganisatie in de schoonmaaksector kennen we natuurlijk de waarde van een opgeruimde omgeving. En van een frisse start. In het verlengde van de nieuwe identiteit (zie pagina 12) tekenden ons bestuur, mijn collega interim-directeur en ik samen de contouren van een nieuwe strategie.



Rob Rommelse

Van contouren naar realiteit

In februari 2020 hadden we de schetsen van de nieuwe strategie op papier. Nu kunnen we deze stap voor stap gaan uitwerken, dachten we. Maar wat niemand van tevoren kon bedenken, gebeurde: een pandemie gaf ons de gelegenheid te toetsen of onze strategie werkte. Niet stap voor stap, maar bam, in één keer. En onze strategie bleek te werken. Zelfs heel goed.

Dit is onze strategie

Onze nieuwe strategie, waarin we verbreden en dichterbij onze leden staan, is ingedeeld naar 3 thema's:

1. Arbeidsmarkt en werkgeverschap

Naast de bestaande belangenbehartiging, werken we aan een beter imago van het vak, aan meer vitaliteit en betere inzetbaarheid van medewerkers.

2. Ondernemerschap

We ondersteunen bedrijven bij hun groei en innovatie. En we helpen ze bij praktische vragen, met onder meer het mobiliteitscentrum.

3. Duurzaamheid

We geven meer bekendheid aan en ondersteuning bij initiatieven op het sociale vlak. En we helpen met onderzoek naar schonere middelen en zuiniger transport.

Al voor de coronaperiode zagen wij dat we dichterbij, echt naast onze leden, moesten gaan staan. Natuurlijk, in de 40 jaar dat we al bestaan hebben we altijd goed en nuttig werk verricht. We zorgden voor een sterke stem in de cao-onderhandelingen, voor kwaliteitssystemen en werkgeversondersteuning. Maar de wereld veranderde en onze leden hadden meer van ons nodig. Zo was er de groeiende arbeidskrachte. En er was het vertekende beeld van onze sector, terwijl schoonmakers echt niet slecht verdienen. Meer dan het minimumloon.

Nieuwe thema's

Om zulke grote vragen samen, als sector, op te kunnen pakken, is het noodzakelijk elkaar meer op te zoeken. En daarvoor moeten wij zelf, als organisatie, meer op het podium gaan staan, zodat de sector ziet dat we er voor ze zijn. We willen verbreden, en onze leden helpen bij nieuwe thema's. Zoals hun groei als ondernemer en het toepassen van innovaties. Denk aan de inzet van een exoskelet om de ergonomie te verbeteren – werkt het echt? En kun je zo'n exoskelet ook leasen?

Een ander thema is duurzaamheid. Veel schoonmaakbedrijven nemen al een bijzondere maatschappelijke en sociale rol in, vaak ongezien door publiek en overheid. Ze bieden medewerkers schuldhulpverlening of taallessen. Dat verdient meer podium dan ze nu krijgen.

Investeren in mensen

Wat we doen, doen we voor onze leden. Maar ook steeds vaker voor niet-leden. Want onze betekenis is groot. De betekenis die wij als sector hebben voor de maatschappij, maar ook de betekenis die wij als brancheorganisatie kunnen hebben voor onze sector. >

We waren al decennia de stem van de sector. In juridische zin, omdat onze leden voor 70% van de totale omzet in de branche zorgen. Maar dat willen we ook veel sterker in gevoelsmatige zin zijn. Daarom hebben we geïnvesteerd in onze eigen mensen. In extra training van de professionals in ons team, zodat zij in houding en gedrag kunnen aansluiten op onze nieuwe strategie.

Versneld ingevoerd

In de coronaperiode hebben we laten zien dat onze nieuwe strategie werkt. Na de afkondiging van de lockdown zijn we direct begonnen met de implementatie. Alleen de aanpak van de arbeidsmarktkrapte hebben we in de ijskast gezet, maar alle andere elementen – en zelfs een paar nieuwe – hebben we versneld ingevoerd. Onze informatievoorziening over de steunmaatregelen en de effecten op de bedrijfsvoering werden enthousiast ontvangen. Het mobiliteitscentrum, waarin we bedrijven en thuiszitters bij elkaar brachten, voorzag direct in een behoefte. Want waar hotels nauwelijks meer schoonmakers nodig hadden,

stond de zorg juist te springen om personeel. Ook ons lobbywerk in Den Haag leverde veel op. Zeker in de beginperiode, toen we dagelijks contact hadden over de steunmaatregelen. Onze inbreng zagen we later in de maatregelen terug.

Ruimhartig

Het bij elkaar brengen van partijen en delen van informatie hebben we ruimhartig opgepakt: niet alleen onze leden, ook niet-leden hielpen we. Met ons lobbywerk en onze campagne genereerden we veel aandacht voor de inzet van alle schoonmakers. We hebben samen, als sector, onze schouders eronder gezet. En het resultaat was ernaar. De overheid en het publiek zagen het werk dat schoonmakers dagelijks verzetten. Hoe zij ervoor zorgden dat Nederland bleef functioneren. Onze leden waardeerden de toegankelijkheid van ons, als brancheorganisatie. We kregen bedankmails van bestuurders, zelfs van individuele medewerkers. En niet-leden erkenden grif onze toegevoegde waarde. In het voorjaar sloten 50 nieuwe bedrijven zich als lid bij ons aan. Ongekend veel.

Op de goede weg

Je maakt een strategie in een bepaald tijdsgewricht. Als dan de wereld ingrijpend verandert, en de strategie blijft grotendeels overeind – sterker nog, die bewijst overtuigend het eigen bestaansrecht – dan weet je dat je op de goede weg bent. Daarom durf ik nu echt te zeggen: als Schoonmakend Nederland zijn wij er voor de sector. Wij zijn de sector. ■



FOTO: ROGIER BOS

Vallen en opstaan. Ondernemers weten er alles van. In de rubriek 'In de steigers' portretteren we jonge ondernemers en jonge bedrijven in de schoonmaakbranche.



'Ik zwoegde mezelf alleen maar verder het kantoor in'

Rik van der Woerd

Met zijn 28 jaar mag Rik van der Woerd dan wel een jonkie zijn, starter is hij al lang niet meer. Al tien jaar houdt zijn bedrijf de ramen in en rond Barneveld schoon en – sinds een tijdje – de bureaus van glazenwassers een stukje leger.

'Op de havo had ik al een bedrijf. Met twee vrienden importeerde ik voetbalshirts uit Azië. Die verkochten we door op school. Eenmaal ingeschreven bij de KVK was de lol eraf. Op de complexiteit van wetgeving en investeringen zat ik niet te wachten. Ik ging bedrijfskunde studeren, vier dagen per week. Op mijn vrije dag waste ik ramen. Die kunst had ik afgekeken van een neef met een glazenwassersbedrijf.'

Toch geen bedrijfskundige glazenwasser

'De studie viel tegen, mijn klantenbestand ontplofte. Studiedagen werden werkdagen en de werkdag werd studiedag. Natuurlijk haalde ik te weinig studiepunten. Ik kwam voor de keus te staan: een andere opleiding of werk maken van het glazenwassen? Ik besloot mezelf een jaar te geven om een full-time inkomen te verdienen met het laatste. Dat lukte. Dankzij mond-tot-mondreclame en goede vindbaarheid op Google'

Zwoegend het kantoor in

'In mijn derde jaar werd het serieus. Ik kon goed leven van mijn werk. Maar om het leuk te houden, moest het een echt bedrijf met personeel worden, vond ik. Dat viel vies tegen. Ik leidde iemand op. Die stopte er weer mee. Ook een samenwerking met een ZZP'er liep slecht af. En klanten waren teleurgesteld, omdat ze mij wilden.

Toen ik twee man in dienst nam, ging het beter. Maar met de groei nam ook de administratie toe. Geld om dat uit te besteden, had ik niet. Ik waste dertig uur per week ramen en zat er nog twintig meer achter de computer. Ik zwoegde mezelf alleen maar verder het kantoor in, tegen onvoldoende winst. Er moest iets gebeuren.'

Een app die niet bestaat

'Wat ik nodig had, bleek niet te bestaan: een app met daarin mijn klantenbestand, die afspraken slim kan inplannen op basis van GPS

en ook meteen een factuur aanmaakt.

Ik was echt niet de eerste glazenwasser met die behoefte, bedacht ik. En dus tekende ik mijn ideale app uit op papier. Met dat pak papier ging ik naar een programmeur. Die bouwde de app in eigen tijd.

Inmiddels zijn we vijf jaar verder. Hij en ik zijn een VOF begonnen. We verkopen de app aan glazenwassers in Nederland en België. Hiermee verdient hij zijn geld terug en zelf houd ik er ook iets aan over. Aan glazenwassen kom ik te weinig toe. Mijn bedrijfsvoering moet dus nog efficiënter. Zo raak ik nooit uitgeautomatiseerd.' ■

Naam bedrijf: Rix Dienstverlening en GlazenwasserApp

Oprichtingsjaar: 2010

Portefeuille: 2300 particulier, 200 zakelijk

Aantal medewerkers: 7 fte

Recente groei: 20 - 30% per jaar

Actieweek 'Glazenwassers hebben hart voor de zorg'

De vijfde editie van de actieweek van de glazenwassers vindt plaats tussen 7 en 21 december 2020. De lustrumeditie krijgt vanwege de coronamaatregelen een andere vorm dan de voorgaande edities. Dus dit jaar geen glazenwassers die met cliënten en bewoners bijzondere activiteiten doen. Dit jaar gaan glazenwassersbedrijven in de actieweek taarten (met het actieweek-logo) laten bezorgen bij zorginstellingen. Lekker voor bij de koffie.

Meedoen?

Meld je aan bij Horia El Harrad (horia.el.harrad@schoonmakend.nl) en geef aan op welke dag en welke locatie (+ plaats) je een taart bezorgt. Maak een foto en deel die op social media: #GlazenwassersHartZorg



Cao-onderhandelingen in 2021

De huidige cao loopt op 30 juni 2021 af. Schoonmakend Nederland bereidt zich daar achter de schermen al op voor. De onderhandelingen zelf met de vakbonden CNV en FNV gaan in het voorjaar van start. Leden van Schoonmakend Nederland worden helemaal in het voorbereidings- en het voorbereidingsproces meegenomen. Houd de website, nieuwsbrieven en social media in de gaten.



Berekening en uitbetaling eindejaarsuitkering 2020

In de cao zijn afspraken gemaakt over de uitbetaling van een eindejaarsuitkering. Deze hoort **vóór 15 december 2020** betaald te zijn. Om voor de eindejaarsuitkering in aanmerking te komen moet de werknemer tenminste 6 maanden onafgebroken in dienst zijn geweest.

Lees op schoonmakendnederland.nl meer over de hoogte van de eindejaarsuitkering en hoe deze wordt berekend.

Gratis quickscan SV-regelingen

Heb je medewerkers in dienst met een afstand tot de arbeidsmarkt? Voor werkgevers zijn er tal van subsidies en regelingen beschikbaar om mensen in dienst te nemen. Ongeveer 3% van de medewerkers heeft een zogenaamde no-riskstatus. Dit betekent dat ze arbeidsbeperkt zijn, een uitkeringsverleden hebben of opgenomen zijn in het doelgroep-register van het UWV.

Het optimaal benutten van deze regelgeving zorgt er niet alleen voor dat subsidies beschikbaar komen, maar ook dat ziektekosten niet voor rekening van de werkgever komen, wanneer deze medewerkers ziek worden. Resultaat: meer inkomsten, minder kosten en beheer van verschillende risico's van ziekte en arbeidsongeschiktheid. **Kijk voor meer informatie op schoonmakendnederland.nl.**



NK Glazenwassen 2021



Onderdeel van de Schoonmaak Vakdagen in 2021 wordt het Nederlands Kampioenschap Glazenwassen. Schoonmakend Nederland is met de organisatie in gesprek over de invulling van de wedstrijd.

Schoonmaak-cao klaar voor barre weersomstandigheden

Regeling 'Onwerkbaar weer' gedefinieerd voor de schoonmaaksector

De schoonmaak-cao is klaar voor barre weersomstandigheden. Schoonmakend Nederland en de vakbonden FNV en CNV Vakmensen hebben de regeling 'Onwerkbaar weer' gedefinieerd in de lopende schoonmaak-cao. Dit was nodig, omdat sinds 1 januari 2020 een nieuwe wettelijke regeling geldt betreffende onwerkbaar weer. Van deze regeling kan pas gebruik worden gemaakt, wanneer dit ook in de cao is vastgesteld. Dit is nu gebeurd. De regeling geldt voor alle bedrijven in de schoonmaaksector, waaronder in het bijzonder de glasbewassing en gevelreiniging. De regeling is op [schoonmakendnederland.nl](https://www.schoonmakendnederland.nl) te lezen.

Schoonmaak Vakdagen 2021

Op 13 en 14 april vindt in Expo Houten de derde editie plaats van de Schoonmaak Vakdagen. De vakdagen zijn een kennis- en ontmoetingsplek voor iedereen die op professioneel niveau schoonmaakt, zowel allround als specialistisch. De organisatie is in handen van Prosu / Clean Totaal. [schoonmaakvakdagen.nl](https://www.schoonmaakvakdagen.nl)

SCHOONMAAK VAKDAGEN



Bedrijfsjubileum in 2021? Meld je bij Schoonmakend Nederland

Vier je binnenkort een jubileum met je bedrijf? 25, 40, 50 of nog meer jaar? Meld je dan bij Schoonmakend Nederland: (schoon@schoonmakend.nl) voor een bijzonder portret.

Volg Schoonmakend Nederland

Volg de activiteiten van Schoonmakend Nederland op [schoonmakendnederland.nl](https://www.schoonmakendnederland.nl), Facebook, Instagram, LinkedIn en Twitter.





Wel of niet aan het werk? COVID-19 beslisboom beschikbaar in Arabisch, Engels, Nederlands en Turks

Op basis van een aantal vragen bepalen of (volwassen) werknemers wel of niet naar hun werk mogen. De COVID-19 beslisboom helpt daarbij. De beslisboom is ontwikkeld op basis van de richtlijnen van het RIVM en gaat uit van werknemers met een normale gezondheid, zonder onderliggende ziekten. De informatie is in vier talen beschikbaar: Arabisch, Engels, Nederlands en Turks.

schoonmakendnederland.nl

De GGD is te bereiken via:
0800 - 1202

Exoskelet voor de schoonmaakbranche

ZIJN SCHOONMAAK- HELDEN STRAKS ECHTE SUPERHELDEN?



De Schoonmakend Nederland platformen AWOG en Reconditionering verkennen, samen met fabrikant Skelex, of exoskelettechniek een middel kan zijn om schoonmakers en specialisten gezonder te laten werken. We vroegen Europese salesmanager Ivar de Wit naar zijn eerste indruk ten aanzien van toepasbaarheid en betaalbaarheid.

Zijn er al exoskeletten speciaal voor de schoonmaakindustrie?

Nee, zover wij weten niet. Vooral innovatieve industrieën met grote budgetten, denk aan de automotive- en vliegtuigindustrie, zijn er mee bezig. Dankzij dit soort koplopers zijn er nu, in de basis, drie typen mechanische industriële exoskeletten op de markt: een type dat helpt bij tillen, reiken en repetitieve bewegingen buiten de eigen macht (bijvoorbeeld boven het hoofd). Een tweede type helpt met zitten en het laatste helpt grijpen. Deze exoskeletten zijn ook interessant voor andere branches, zoals de scheepsbouw en de afbouwbranche.

Leent de bestaande techniek zich ook voor schoonmaak werkzaamheden?

Voor de basiswerkzaamheden in de schoonmaakbranche zijn bestaande pakken helaas geen kant en klare oplossing, omdat ze niet de complete actie ondersteunen. Een pak zoals het onze, Skelex, kan armen vanaf borsthoogte omhoogduwen. Maar op lagere armbewegingen is het niet berekend. Daarom heeft de schoonmaakbranche waarschijn-

lijk baat bij een nieuw soort exoskelet specifiek voor schoonmaak, of eentje dat verschillende bestaande technieken combineert. Er lijkt een uitzondering te zijn. Ik verwacht dat reconditioneerders ons exoskelet al wel één op één kunnen gebruiken bij het reinigen van wanden en plafonds. Die beweging lijkt veel op stukadoren. Ons arm-ondersteunende pak verlicht daarbij de spierinspanning tot 40%, heeft TNO aangetoond.

Een dure zaak zeker, de ontwikkeling van een nieuw exoskelet?

Een wezenlijk nieuw pak wel, ja. Dat kan in de miljoenen lopen. Daarom onderzoeken we of we het gewenste effect al kunnen bereiken door het bestaande skelet te tweaken. Zo hebben we het op verzoek van een klant uitgerust met een toolbelt, en maakten we het van brandvertragend materiaal toen lassers het gingen gebruiken.

Duurzame inzetbaarheid is een speerpunt van veel ondernemers in de schoonmaakbranche, en dus ook van Schoonmakend Nederland. Door kennis en tools laagdrempelig aan te bieden, helpen we ondernemers hier invulling aan te geven. Nieuwe innovatieve technieken, die de duurzame inzetbaarheid van schoonmakers en specialisten kunnen verlichten, hebben dan ook altijd onze interesse. Gebruikt of weet u een nieuwe toepassing die van belang kan zijn voor branchegenoten? Mail uw tip dan naar de redactie (schoon@schoonmakend.nl).



**“ALLE OPTIES
LIGGEN OPEN”**

De toekomst van Toekomst Schoonmaakbedrijven

René Wittens glimt als hij op zijn telefoon een filmpje laat zien van een rondsnoerende schoonmaakrobot met het logo van Toekomst Schoonmaakbedrijven. Die nam hij onlangs, samen met Vanderlande, een grote klant, in gebruik. “Tijdens de demonstratie kwam er net een delegatie bobo’s uit Japan langs. Ze vonden het prachtig!” “Is dat zo? Of vind je het vooral zelf prachtig?”, plaagt Jeanne, zijn vrouw.

Na 46 jaar huwelijk kent ze haar pappenheimers. René vervolgt onverstoord: “Je verwacht het misschien niet van een onderneming die zijn tachtigste verjaardag viert, maar we zijn gek op alles wat nieuw is.

”René en Jeanne zijn de eigenaren van Toekomst Schoonbedrijven. Alleen René is directeur, maar dat zou je niet zeggen als je tegenover het echtpaar zit. Jeanne had 36 jaar lang haar eigen zaak, een schoonheidssalon, maar doet regelmatig een duik in het zakje als het gesprek over beslissende beleidsmomenten van het familiebedrijf gaat.

Haar rol daarin is er een achter de schermen. Thuis, aan de keukentafel, bespreekt het stel op dagelijkse basis alles wat er in het familiebedrijf gebeurt. “Weet je”, licht Jeanne toe, “We hebben een uitstekend MT maar zelfs voor hen blijft René toch de directeur. Als puntje bij paaltje komt, ben ik de enige die hem echt op zijn plek zet.” En dat moet regelmatig meent ze. “Hij kan behoorlijk halsstarrig zijn.” René luistert geamuseerd toe, en beaamt dan: “Ze is echt heel belangrijk. Mede op haar aandringen zijn we bijvoorbeeld in de crisis van 2013 niet gaan bezuinigen, maar investeren. Dat bleek een gouden greep. Sindsdien zijn we jaarlijks met ruim 11 procent gegroeid.” >



**“WE WETEN HET
ECHT NOG NIET.
DE KOMENDE
TWEЕ JAREN
ONDERZOEKEN WE
MET ONS MT HOE
WE HET BEDRIJF
KUNNEN LATEN
VOORTBESTAAN.”**



Bakken met geld

René is sinds 1983 eigenaar en directeur van het familiebedrijf. Toen hij het kocht, stond het aan de rand van de afgrond. Er was een grote schuld bij de Belastingdienst en ook de bank wilde niet meer meewerken. En dat terwijl zijn vader er ooit ‘bakken met geld’ mee verdiende, volgens René. Dat zijn vader, Frans Wittens, in 1940 een schoonmaakbedrijf kocht – niet meer dan een handkar, wat schoonmaakspullen en een lijstje klanten – was een overlevingsstrategie. “Mijn vader was eigenlijk slachter, maar toen de oorlog uitbrak, viel er niets meer te slachten.” Wittens senior bleek een neus te hebben voor ondernemen. Het bedrijf groeide zo goed dat het gezin – René heeft naast twee oudere broers nog drie zussen – tot de meest bemiddelden van Den Bosch behoorde. “We hadden als eerste in de wijk een tv. En wij kinderen mochten, wanneer we maar wilden, op rekening winkelen bij een chique kledingzaak.”

Toen vader Wittens op zijn vijftigste getroffen werd door een dubbele longontsteking, droeg hij de teugels over aan zijn twee oudste zonen. Dat die het bedrijf voortzetten, was in het gezin een vanzelfsprekendheid. “De een kon goed leren, de ander was een vrijbouter die al bij een schoonmaakbedrijf werkte. Op papier een prima combinatie.” René was technisch tekenaar, totdat zijn werkgever failliet ging in 1976. Toen voegde ook hij zich bij het familiebedrijf. Eerst in loondienst, maar al snel als venoot, samen met zijn broers. Dat liep uit

op een ramp. “We zijn een hechte familie, we houden echt heel veel van elkaar, maar die periode was heel onprettig. Ons beleid was niet goed. Uiteindelijk heb ik de knoop doorgehakt: ik wilde verder, maar zonder hen. Met leningen van mijn schoonmoeder en de schoonvader van mijn broer John heb ik ze in 1983 uitgekocht.” De ene broer kwam in loondienst, de andere begon voor zichzelf. René bestierde het bedrijf vanaf de zolder van zijn huis. Een poos lang hadden hij en Jeanne geen cent te makken. Ironisch genoeg had René een paar jaar daarvoor nog 25.000 gulden van zijn ouders gekregen, als huwelijks-geschenk. Maar daarvan had hij een geluidsinstallatie gekocht voor de rockband, waarin hij zong. Toch had hij binnen een jaar alle schulden afbetaald.

Loslaten geen probleem

René herstelde het bedrijf weer in haar oude glorie. Maar niet alles wat hij aanraakte veranderde in goud. Zo kochten ze in 2009 de grond van hun huidige kantoor in Schijndel, waarna de economie een duikvlucht maakte. René: “Dat had ons zomaar de kop kunnen kosten.” En Jeanne herinnert zich de aanschaf van een machine om gevels te reinigen. Kosten: een ton. “Die hebben we snel weer verkocht. Het bleek gewoon niet onze corebusiness.” Sindsdien hebben ze zich gespecialiseerd in schoonmaakonderhoud, glasbewassing en sanitaire inrichtingen.



Het familiebedrijf mag dan centraal staan in het leven van Jeanne en René, hun leven draait er niet om. Jeanne: “Privé heeft altijd op één gestaan. René komt al die jaren elke dag tussen de middag thuis eten en om vijf uur sluit hij zijn computer af. We hebben een rijk sociaal leven samen, met veel vrienden en familie. Sinds vijf jaar werkt René nog maar drie dagen in de week. Elke maandag passen hij en Jeanne samen op de kleinkinderen, op vrijdag gaan ze golfen. En is het doordeweeks mooi weer? Dan brengen ze de golfbaan gerust nog een extra bezoekje. Een paar keer per jaar gaan ze op vakantie, vaak met de kinderen erbij. “Het enige waar ik me nog actief mee bemoei zijn de cijfers en het aannemen van de juiste mensen”, vertelt René. “Loslaten heb ik altijd prima gekund. Als iemand iets beter kan dan ik, moet ‘ie dat vooral doen.”

Of ze na 2023, wanneer hun huidige bedrijfsplan afloopt, nog steeds iets in de melk te brokkelen hebben, weet hij niet. “Alle opties liggen open.” Doet hij een stapje terug? Gaan ze de zaak verkopen? Of dragen ze de toko over aan een van hun twee kinderen of hun schoondochter – de enige overgebleven familieleden in het bedrijf? René en Jeanne glimlachen vriendelijk, maar laten zich niet in de kaarten kijken. “We weten het echt nog niet. De komende twee jaren onderzoeken we met ons MT hoe we het bedrijf kunnen laten voortbestaan”, verklaart Jeanne. Want één ding is wel al beslist: Toekomst Schoonmaakbedrijven moet blijven bestaan. ■

1940: Frans Wittens koopt het schoonmaakbedrijf van de familie Coolen en doopt het om tot glazenwasserij en Schoonmaakbedrijf De Toekomst.

1974 René trouwt met Jeanne.

1978 Wittens senior draagt het bedrijf over aan zijn oudste zoons.

1976 René wordt vennoot bij schoonmaakbedrijf De Toekomst.

1983 René koopt zijn broers uit en verandert de naam naar Toekomst Schoonmaakbedrijven.

1991 Toekomst Schoonmaakbedrijven verhuist van de zolder naar een huurpand in Sint Michielsgestel.

1993 Het bedrijf bouwt een eigen pand aan de Ericastraat in Schijndel.

2009 Ze laten hun huidige kantoorpand bouwen op bedrijventerrein Duin in Schijndel.



Hoe ben je in de schoon- maaksector terecht gekomen?

Ruud Zander schoonmaakbedrijf is in 1971 opgericht door mijn vader (Ruud Zander). In de beginjaren was mijn vader dag en nacht aan het werk, dus weinig aan de keukentafel te vinden. Ook mijn moeder moest gewoon meewerken om de eindjes aan elkaar te knopen. Als meisje van 6 mocht ik met haar mee om de prullenbakken van een school te legen. Op dat moment is mijn schoonmaakcarrière begonnen. Na mijn studietijd, waar ik 's avonds altijd de pineut was om in te vallen om kantoren schoon te maken als er weer iemand ziek of met verlof was, heeft mijn vader mij gevraagd een maandje te helpen op kantoor, hierna ben ik nooit meer weggegaan. In 2006 heb ik het familiebedrijf van hem overgenomen.

Wat maakt onze sector nou de mooiste sector om in te werken?

Op deze vraag heb ik twee antwoorden.

Antwoord 1; het is de mooiste sector om in te werken, omdat je met alle lagen in de maatschappij werkt. Dagelijks ben ik bezig met opdrachtgevers en onze toppers op de werkvloer. Om de synergie tussen beide naar een gezamenlijk doel te brengen, is voor mij het mooiste wat er is.

Antwoord 2; het is de mooiste sector om in te werken, omdat je beide partijen, opdrachtgever en medewerkers, kunt helpen met hun 'problemen'. Tijdens corona hebben wij er bij alle opdrachtgevers voor gezorgd, dat zij en hun medewerkers op een veilige manier kunnen werken, waardoor er bij de opdracht-

- Ella Blommaert - Zander (49)
- Eigenaar Ruud Zander schoonmaakbedrijf b.v.
- 30 jaar werkzaam binnen het bedrijf.

gever geen stagnatie ontstond. Voor onze medewerkers staan wij altijd klaar om hen te helpen bij het invullen van moeilijke officiële formulieren, het op orde brengen van de financiën als zij er niet meer uitkomen en andere vragen waar zij niet uitkomen.

Wat zijn jouw ambities voor de toekomst?

Ambitie vind ik een naar woord. Bij ambitie moet ik altijd denken aan de mensen in de ivoren torens van het bedrijfsleven. Graaien en zoveel mogelijk naar beneden schoppen. Als ik dan toch mijn 'ambitie' moet beschrijven, wil ik dat iedereen wat verdraagzamer naar elkaar wordt. Wij hebben binnen de schoonmaakbranche jammer genoeg vaak te maken met aannames en vooroordelen. Ik pleit er al jaren voor om de kloof tussen mensen te doorbreken. Iedereen is als baby geboren, dus stop met het stigma op verschillende bevolkingsgroepen. Leef en laten leven!

Aan wie uit onze sector wil jij het stokje van deze interviewreeks doorgeven en wat zou jouw vraag aan hem of haar zijn?

Graag wil ik het stokje doorgeven aan mijn broer, Peter Zander. Mijn vraag aan hem is? Wat is jouw mooiste ervaring tijdens de glasbewassing?

Welke tip heb je voor Schoonmakend Nederland?

Zorg dat de Europese Aanbestedingen worden afgeschaft. ■

Mijn vraag aan de volgende persoon:

Wat is jouw mooiste ervaring tijdens de glasbewassing?

Bijeenkomsten, Academie en evenementen

Het actuele aanbod van bijeenkomsten en de academie van Schoonmakend Nederland vind je op: schoonmakendnederland.nl/bijeenkomsten



LEDENBIJEENKOMST AWOG

Datum Maandag 22 maart 2021

Tijd 16.00 - 19.30 uur

LEDENBIJEENKOMST RECONDITIONERING

Datum Donderdag 8 april 2021

Tijd 14.00 - 17.00 uur

SCHOONMAAK VAKDAGEN (EXPO HOUTEN)

Datum Dinsdag 12 en woensdag 13 april 2021

Organisatie Prosu / Cleantotaal schoonmaakvakdagen.nl

SCHOONMAAK VAKDAGEN



ALGEMENE

LEDENVERGADERING

Datum Donderdag 20 mei 2021 (ovb)

ALGEMENE

LEDENVERGADERING

Datum Donderdag 25 november 2021 (ovb)

COLOFON.

1^e jaargang, nummer 1, december 2020

SCHOON. is een uitgave van Schoonmakend Nederland, dé branchevereniging van de schoonmaaksector. Dit magazine komt 4/5 keer per jaar uit en wordt verstuurd aan alle schoonmaakbedrijven in Nederland en relaties van Schoonmakend Nederland. De eerste editie van SCHOON. verscheen in december 2020.

Schoonmakend Nederland

Rompertsebaan 50
5231 GT 's-Hertogenbosch
073-648 38 50
schoonmakendnederland.nl

(Eind)redactie

Schoonmakend Nederland, afdeling communicatie en dienstverlening
schoon@schoonmakend.nl

Teksten

Annemarieke Noordhoff, Judith Wijdeven, Paul Wouters

Coverfoto

NHL Stenden Hogeschool Leeuwarden, Team Horsthuis

Fotografie

Rogier Bos, Marleen Dalhuijsen, John Dijkgraaf, Serge Duursma, Jelmer de Haas, Manola van Leeuwe, Jeroen Poortvliet, Ad Vereijken

Concept & ontwerp

Link Design, onderdeel van Bluefield

Drukwerk

Drukkerij Van der Heijden, 's-Hertogenbosch

©2020, niets uit deze uitgave mag worden gekopieerd of anderszinds worden vermenigvuldigd, zonder uitdrukkelijke schriftelijke toestemming van de uitgever.



Rick van der Gaag



Chantal Kerstens



Mark Samsom

Word nu aspirant lid van Schoonmakend Nederland en maak gebruik van onze voordelen

Kijk voor meer informatie op schoonmakendnederland.nl of neem contact op met een van onze accountmanagers via 073 - 648 38 50.

Een speciale aanbieding voor jou. Slechts 150 euro voor het eerste jaar (aspirant) lidmaatschap in plaats van de gebruikelijke 250 euro. Dit aanbod geldt van 3 december 2020 tot en met 28 februari 2021. Voor dit bedrag kan je gebruik maken van onze (gratis) ledenvoordelen, waaronder:

- Een groot netwerk van collega-ondernemers;
- Online en offline kennissessies, trainingen en netwerkbijeenkomsten;
- Ons ledenvoordeelpakket, met o.a. een brandstofpas en onze verzekeringsdienst;
- De mogelijkheid om mee te praten over de cao;
- En invloed in politiek Den Haag via onze lobby.

Ondersteuning

Daarnaast bieden wij op verschillende vlakken (juridische) ondersteuning, zoals bij contracten, algemene voorwaarden, aanbestedingen, fusies en overnames, cao-kwesties en corona gerelateerde onderwerpen.

