

Terugblik op succesvol congres

Schoonmaakbranche: za in maatschappelijk vera

Op 29 november vond het congres *Maatschappelijk verantwoord ondernemen: nut of noodzaak?* plaats. Een gezamenlijk initiatief van Service Management en JohnsonDiversey om een bijdrage te leveren aan de bewustwording van MVO in de branche. Want MVO gaat veel verder dan een milieustempel. Een terugblik op een succesvol initiatief en interessant en verhelderend congres.

PETRA DE BRUIN

Foto's: Herman Stöver Fotografie



Tussen en na de inleidingen behandelde dagvoorzitter Van Bergen vragen uit de zaal en legde de inleiders stellingen voor

Zo'n 150 deelnemers waren op de persoonlijke uitnodiging ingegaan en waren op 29 november naar Congrescentrum De Reehorst in Ede afgereisd voor het congres, dat Service Management samen met JohnsonDiversey, leverancier van professionele hygiëne- en reinigingssystemen, organiseerde.

MVO op wereldniveau

Het congres 'Maatschappelijk verantwoord ondernemen: nut of noodzaak?' bestond uit drie praktische inleidingen en werd geleid door *Barend van Bergen*, directeur KPMG Sustainability.

Van Bergens passie, betrokkenheid en studie brachten hem al op jonge leeftijd bij het milieu en later ook zakelijk bij MVO. Inmiddels is hij daarin twaalf jaar actief. De KPMG-tak van Van Bergen houdt zich bezig met advisering en auditing van bedrijven en overheid op het gebied van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

'Het congres is opgezet aan de hand van diverse uitgangspunten', legde Van Bergen in zijn welkomstwoord uit. 'Het gaat erom MVO vanuit een zakelijke perspectief te benaderen, voorbij de sociale wenselijkheid, en om de ont-

wikkelingen op verschillende niveaus te belichten: wereldwijd, nationaal en voor de sector. En uiteraard is er tijd ingeruimd voor netwerken en discussie.' De dagvoorzitter bracht direct een stemming naar *believers* van MVO in: zo'n 90 procent van de congresdeelnemers stak de groene kaart omhoog en toonde zich daarmee *believer* van MVO. Slechts 10 procent gaf aan MVO een 'moetje' te vinden en iets wat wel weer overwaait.

Van Bergen illustreerde in het kort de groeiende populariteit van MVO, en met filmbeelden maakte hij overduidelijk welke veranderingen in onder meer welvaart, (ont)bossing, bevolking, autopolpatatie en watervoorziening ons wereldwijd op korte termijn te wachten staan. Een uiterst confronterende serie beelden. 'Of we willen of niet: we kunnen er niet omheen', concludeerde Van Bergen.

MVO op sectorniveau

Karin Janssens, projectleider MVO Nederland, beet het spits af qua inleidingen. Onder de titel 'MVO, de nieuwe standaard voor ondernemen in de 21^e eeuw' behandelde de als internationaal milieupoliticus afgestudeerde projectleider vragen als: waarom MVO, wat is het, wat doet MVO



Maatschappelijke *believers* verantwoord ondernemen

Nederland, en schetste voorbeelden, voordelen, trends en ontwikkelingen. 'MVO is geen hype. Mensen en ondernemers zijn al veel langer bezig met maatschappelijk ondernemen', stak Jansens van wal. 'In 1972 was er het rapport 'Grenzen aan de groei' van de Club van Rome, dat ons attendeerde op het opraken van de natuurlijke grondstoffen. Autoloze zondagen was een van de maatregelen.'

Ander belangrijke MVO-momenten: in 1987 zette de Commissie Brundtland duurzame ontwikkeling op de agenda en in 2000 verscheen het SER-rapport Winst van waarden.

'Een rapport over de waarden *people, planet en profit*. Iets wat nog steeds actueel is en waar het niet om mooie woorden gaat, je moet het ook doen! De onderneming van de 21^e eeuw vraagt zich dus af: wat is de impact van jouw onderneming op het milieu,

welke sociale impact heeft jouw bedrijfsvoering, wat is je meerwaarde? Het zoeken naar een balans vraagt soms om ethische afwegingen', aldus Jansens.

Kennisnetwerk

MVO Nederland is een nationaal kennisnetwerk dat in november 2003 startte. Inmiddels werkt de organisatie uit Utrecht met twintig brancheorganisaties samen, waarmee zo'n 40.000 ondernemers worden bereikt. 'We zijn matchmaker en brengen bedrijfsleven, maatschappelijk veld, overheid, onderwijs en onderzoek bij elkaar. We werken actief samen. We willen inspireren en ondersteunen bij MVO en doen dat ook, vooral het mkb, maar ook grotere bedrijven zijn partner in ons netwerk.'

De ambitie van MVO Nederland is: maatschappelijk verantwoord ondernemen van uitzondering naar hoofdzaak. Voor die ambitie gaf Jansens drie motieven: MVO omdat het hoort (respect), omdat het moet (meer wetten en regels) en omdat het loont (denk aan besparingen, marktwaarde). Wie voeren een actief MVO-beleid? Als voorbeelden noemde de projectleider kleine koplopers (Gulpener Bier, Eco Style, Peeze Koffiebranderij, Greenchoice en de uitvinder van de Ledlamp: Lemmis Lightning) en grootbedrijven als Unilever, Campina, Shell, Toyota en Philips.

Branchethema's

Via een schets van de schoonmaakbranche als top 10 werkgever van Nederland nam Jansens de congresdeelnemers mee naar de MVO-thema's voor de schoonmaakbranche, zoals laaggeletterdheid, zwartwerken, arbeidsomstandigheden, verzuim,



Karin Jansens, projectleider MVO Nederland: 'MVO: omdat het hoort, omdat het moet en omdat het loont.'

klanttevredenheid, milieu- en dier-vriendelijke schoonmaakmiddelen. Bedrijven die hier al actief mee bezig zijn: Eco-point, Rietbroek Voor Schoonhouden, MAS Dienstverleners, Haagclean, JohnsonDiversey en Investor in People.

'Waarmee kunt u vandaag beginnen?' was de slotvraag van Jansens. Zij deed schoonmakend Nederland enkele suggesties: start met duurzaam inkopen, werk aan energiebesparing, gebruik duurzame energie, beoordeel het afval en de verpakkingen en stel een mobiliteitsplan op. Maar ook: motiveer vrijwilligerswerk onder werknemers, beloon duurzaam gedrag, zorg voor goede arbeidsomstandigheden en ga een dialoog aan met je stakeholders. Jansens daagde de congresdeelnemers uit: 'Spreek met jezelf af wat je morgen concreet gaat doen. Schrijf dit op een kaartje en wij helpen u herinneren aan uw belofte. Want MVO gaat meer over meervoudig vernieuwd ondernemen!' »



KPMG Sustainability-directeur Barend van Berger was dagvoorzitter van het congres: Maatschappelijk verantwoord ondernemen: nut of noodzaak?



'Welke bijdrage kan de schoonmaakbranche ons leveren om ons nieuwe bestuurscentrum een van de meest duurzame kantoorgebouwen van Nederland te maken?', vroeg Annette Sibma van Rabobank Nederland

MVO op FM-niveau

In tegenstelling tot de dagvoorzitter en eerste gastspreker is *Annette Sibma*, manager Regie Facilitaire Services bij Rabobank Nederland niet 'van huis uit' MVO'er. In haar huidige functie is zij actief, enthousiast en gedreven bezig met het tot uitvoer brengen van het MVO-beleid van Rabobank Nederland. 'Maatschappelijke betrokkenheid zit in de genen van de Rabobank Groep', zoals Sibma dat eerder in Service Management verwoordde. Met haar inleiding tijdens het congres eind november gaf Sibma een kijkje in de 'MVO- en facility-keuken' van de Rabobank Groep, een groep met 9 miljoen klanten en 183 lokale Rabobanken, die zich bezighoudt met vermogensbeheer, leasing, vastgoed, verzekeren en hypotheek.

Voor de ruim honderd jaar geleden begonnen kredietcoöperatie stonden sociale saamhorigheid, openheid en dialoog centraal. De maatschappelijke verantwoordelijkheid nu vertaalt zich in duurzaamheid: voorzien in de behoeften van de huidige generatie zonder daarbij de behoeften van de toekomstige generaties in gevaar te brengen. 'We hebben nu één wereld, maar als we zo doorgaan hebben we er in 2030 twee nodig', was Sibma's heldere conclusie.

Waarom MVO?

Met haar MVO-beleid stuurt Rabobank op een zichtbaar en toonaangevend beleid en identiteit: 'We streven in de financiële sector koploper in MVO te zijn'. Maar ook de financiële

producten en diensten, de bedrijfsvoering en maatschappelijke betrokkenheid door middel van maatschappelijke activiteiten bevestigen de inzet van de financieel dienstverlener voor maatschappelijk ondernemen. 'We hebben de Rabobank Foundation waarmee groepen mensen worden ondersteund, die niet op eigen kracht kunnen deelnemen aan het sociaal-maatschappelijke of sociaal-economische verkeer. Bijvoorbeeld in Nederland mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, zoals laaggeletterden, en internationaal het beschikbaar stellen van een microfinance voor mensen die onder het bestaansminimum leven.' 'Met 55.000 medewerkers zijn we een van de grotere werkgevers van Nederland. De impact van onze bedrijfsvoering is daarom niet gering, en een duurzame bedrijfsvoering een must', legde de Rabobankmanager uit.

Richtlijnen MVO

De MVO-aspecten bij Facilities richten zich op zeven punten: catering, papier, energie en water, mobiliteit, afvalpreventie, inkoop en schoonmaak. Sibma hierover: 'Tussen 2007 en 2009 streven we naar een groei van 23 naar 60 procent voor biologische catering. We zijn tevens met een bewustwordingsproces bij de medewerkers bezig, om te motiveren ook thuis met biologische producten te koken.' 'Weet u trouwens wat het gemiddelde papierverbruik per werknemer van de Rabobank of andere organisatie is?', vroeg Sibma. '11.000 A4'tjes per jaar! We zijn nu druk bezig het papierverbruik te verminderen door het digitaliseren van de documentstromen en het aanbieden van ict-middelen die het printen van stukken onnodig maakt. Daarnaast stellen wij zeer strenge eisen aan papier. Het moet in ieder geval van FSC-hout worden gemaakt. Tot nu toe gebruiken we off-whitepapier, omdat voor wit papier bleekmiddelen worden gebruikt. Binnenkort maken we de stap naar wit papier, omdat de productie ervan zo ontwikkeld is dat er geen duurzaamheidsbezwaren meer tegen zijn.' Voor het verbruik van energie en water loofde de Rabobank een prijs uit: wie het de energiezuinigste locatie? Bij de diverse aspecten van Facilities legde

Sibma de congresdeelnemers vragen voor: kan de schoonmaakbranche een bijdrage leveren aan het verlagen van het energieverbruik? Hoe gaat de schoonmaakbranche om met mobiliteit en afval? Kan de branche een bijdrage leveren aan het bewuster omgaan met afval of het minder produceren van afval?

Help ons!

Rabobank kent een jaarlijks inkoopvolume van 2 miljard euro. 'We hebben voor ons inkoopproces MVO-specificaties benoemd, zoals sociale omstandigheden tijdens de productie, de milieuvriendelijkheid van de verpakking en het energieverbruik van het product. Kijkend naar schoonmaak hebben we al diverse eisen, maar we zoeken daarin naar meer. We eisen al het gebruik van schoonmaakmiddelen en -materialen die zo min mogelijk milieubelastend zijn, het gebruik van de microvezelmethode en van bulk- en navulverpakkingen. We maken ook niet meer schoon dan nodig!' Verder eisen we dat onze leveranciers zich honderd procent conformeren aan de cao voor de schoonmaak voor bijvoorbeeld overwerk- en onregelmatigheidstoelagen en de minimumleeftijd van vijftien jaar voor medewerkers, en gaat onze voorkeur uit naar dagschoonmaak.' Tot slot van haar inleiding daagt de manager Regie Facilitaire Services de congresdeelnemers uit: 'Welke bijdrage kan de schoonmaakbranche ons leveren om ons nieuwe bestuurscentrum een van de meest duurzame kantoor-



'Wees je ook bewust dat als je als bedrijf geen stappen zet, je zult verdwijnen', stelde gastheer en gastspreker Wim Callens van JohnsonDiversey



Napraten tijdens de netwerklunch en misschien wel afspraken maken: wat ga jij morgen concreet aan MVO doen?

gebouwen van Nederland te maken? Daarvoor hebben we onze leveranciers nodig. Help ons!

MVO op schoonmaakniveau

In het oktobernummer van Service Management motiveerde mede-organisator van het Service Management congres, algemeen directeur Wim Callens, de deelname van JohnsonDiversey en het gekozen thema. 'Met 'MVO' gaat het net als in de schoonmaak om mensen. Bovendien positioneer je jezelf als leverancier sterker als je je eindgebruikers producten, diensten en oplossingen aan kunt bieden die milieu- en maatschappelijk verantwoord zijn. Je vergroot onder andere de veiligheid, het imago van en de productiviteit voor de afnemer. Hierdoor worden voor beide partijen kansen op de markt gecreëerd.'

Passie en ratio

In de derde en laatste inleiding van het congres ging Callens onder de titel 'Maatschappelijk verantwoord ondernemen tussen passie en ratio' in op de positie van de schoonmaakbranche, welke zaken er in onze branche spelen en hoe JohnsonDiversey invulling geeft aan MVO.

Wat dat laatste betreft, kan de leverancier van schoonmaaksystemen bogen op jarenlange nationale en internationale MVO-ervaring, het bedrijf bestaat al 121 jaar, behaalde als eerste business-to-business bedrijf de certificering voor het *Charter for sustainable cleaning* van de AISE (Internationale vereniging van fabrikanten van zeep, de-

tergenten en onderhoudsproducten) en is ISO-14001 gecertificeerd.

Positieve erkenning

Waarom zouden wij als branche aan duurzaam ondernemen moeten doen? Een vraag die algemeen directeur Callens beantwoordde met vijf redenen. 'Schoonhouden is arbeidsintensief: we hebben te maken met bijvoorbeeld gezondheidsissues door lichamelijke overbelasting of met werkongevallen door het onveilig werken. Er bestaan risico's rondom het begrip voedselveiligheid. Dagelijks worden in ons land honderdduizenden maaltijden buitenshuis geconsumeerd en verkocht door retail-kanalen. Het is van het grootste belang dat bij de productie en het consumeren van deze maaltijden de grootst mogelijke aandacht wordt besteed aan schoonmaak en hygiëne. Daarnaast kunnen water- en energieverbruik en grondstoffen voor schoonmaakmiddelen belastend zijn voor ons leefmilieu.'

Callens hield ook de drie P's - people, planet en profit - tegen het licht: naast het ontwikkelen van producten en systemen met een zo min mogelijke belasting voor mens (people) en milieu (planet), probeert JohnsonDiversey ook een bijdrage te leveren door diverse initiatieven te ondersteunen op het gebied van charity (people).

Proactief versus reactief

Over de positionering van de schoonmaakbranche was Callens heel helder: 'We worden geconfronteerd met grote mogelijkheden en verantwoordelijkheden. Duurzaam ondernemen zal uiteindelijk je winst vergroten en vormt voor JohnsonDiversey kernelement van haar strategie. 'Wees proactief in plaats van reactief' adviseerde Callens. 'MVO is een basis voor groei en succes. We gaan niet alleen partnerships aan met klanten, maar ook met de industrie, belangorganisatie en lokale gemeenschappen. We zijn er trots op dat maatschappelijk verantwoord ondernemen tot in de genen van ons bedrijf is doordrongen. Maar we hebben zeker niet de pretentie dat de reis ten einde is. Ook wij kunnen verder reizen', concludeerde gastspreker en gastheer Callens. "

(Advertentie)



Intersoft®

Software
voor de
schoonmaakbranche

- Dé standaard in de schoonmaak
- Ruim 20 jaar kennis van úw branche
- Nooit meer dubbele invoer
- Ondersteuning van de schoonmaak CAO
- Gebruiksvriendelijk
- Snel aan de slag

Meer dan 250 klanten gingen u al voor...

www.intersoft.nl