

Innovatiever dan gedacht

De grotere schoonmaakbedrijven zijn innovatiever dan voorheen. Dat is de conclusie van de Franse econome Faridah Djellal. Het gaat steeds meer om informatievervalsing in de branche en het organiseren van het schoonmaken en steeds minder om de schoonmaak alleen.

Tekst: Anton Duisterwinkel

Wie een willekeurig persoon in de schoonmaak vraagt naar innovaties, krijgt al gauw het woord 'microvezel' te horen. Dat woord staat symbool voor een verandering in schoonmaakmaterialen, doekjes, vlakmoppen en werkwijze. De invoering van microvezelmaterialen is alleen zinvol als de werkmethode, de hulpmiddelen, de logistiek en het wassen op orde zijn. Het hele systeem moet kloppen. Langzaamaan begint dan ook het besef te groeien dat het bij schoonmaken niet alleen gaat om een doekje zus of een sopje zo, maar dat het hele schoonmaakstelsel op orde moet zijn.

Microvezels

Ongetwijfeld is de invoering van microvezelmaterialen één van de meest invloedrijke innovaties geweest in de laatste jaren. Zeer opmerkelijk dus, dat de Franse econome Faridah Djellal dat woord niet gebruikt in haar artikel over innovaties in de schoonmaakbranche. Dat artikel verscheen al in 2002 in het niet zo bekende tijdschrift *New Technology; Work and Employment*. Ze concludeert – ook zonder microvezels – dat de schoonmaakindustrie innovatiever is dan voorheen. En innovatiever dan men in de branche vaak zelf denkt. Dat geldt in ieder geval voor de bedrijven die het 'mama-papa-niveau' ontstijgen.

Innovaties

De conclusie dat de schoonmaakbranche innovatiever is dan zij zelf denkt, staat haaks op het gevoel dat veel mensen hebben en verdient dus wel wat toelichting. Want wat is nu precies een innovatie? Wel, daarvan zijn net zo veel definities als deskundigen, maar de meeste deskundigen zijn het er wel over eens dat een innovatie ten eerste 'een nieuwigheid' is die, ten tweede, 'daadwerkelijk wordt toegepast' omdat het – ten derde – geld oplevert. Dus niet zomaar iedere uitvinding is een innovatie, alleen diegene die echt worden toegepast en wel met een economisch doel. Wat zijn dan nieuwe producten in de schoonmaak? Djellal noemt nieuwe zaken die worden gereinigd zoals pc's of nieuwe toepassingsgebieden, zoals de voedingsindustrie. Kijk je naar de hele keten, dan zijn ook nieuwe schoonmaakmiddelen innovaties. Naast de microvezels zijn dat bijvoorbeeld ergonomisch verantwoorde machines en hulpmiddelen. Het gebruik van kranen en andere hulpmiddelen voor glaswassen

op hoogte mag dan wettelijk afgedwongen zijn, ook dat is een innovatie. Ook de – nog zeer spaarzame – toepassing van glaswas- en andere robots, kan genoemd worden.

Informatie-industrie

Maar innovaties hoeven niet alleen nieuwe producten te zijn, het kunnen ook nieuwe processen zijn. En daarvan regent het in de schoonmaak. Vaak voorzien van fraaie afkortingen als ISO, VSR-KMS, DKS en VCA. Denk ook aan de belevingsmeters, Europese aanbestedingen, resultaatgerichte contracten. En aan dagschoonmaak, hygiënormen, procescontrole - noem het maar op. Bedrijven die daarin vooroplopen, krijgen vaak tijdelijk een wat groter marktaandeel. Wie niet meedoet, verliest de aansluiting met de markt. Sommige innovaties zijn opgelegd door de regelgeving, bijvoorbeeld over aanbesteden. Anderen komen voort uit vragen van de klant.

Wat het belangrijkste van dit alles is, en daar wijst de Djellal terecht op, is dat het in de schoonmaak steeds meer niet alleen gaat om het product 'schoon', maar ook om de informatiestromen er om heen. De klant wil niet alleen schoon, hij of zij wil dat ook vastgelegd zien in AQL's en een hoge barometerstand. De opkomst van pc's, e-mail, websites, PDA's en rekenprogramma's waarin dat allemaal wordt vastgelegd, zijn daar voorbeelden van. Nog een duidelijker signaal is de opkomst van intermediairs en makelaars. Ook de schoonmaakindustrie wordt langzaam maar zeker een informatie-industrie. Bedrijven zijn winstgevend, niet doordat ze zo goed schoonmaken, maar doordat ze de schoonmaak zo goed organiseren. Toegegeven, zulke innovaties zijn abstracter en minder zichtbaar dan een nieuwe I-pod, cycloonstofzuiger of paarse paprika. Echte revoluties zijn zeldzaam, ook buiten de schoonmaakbranche. De schoonmaker hoeft zich wat dat betreft niet te schamen. En al is dit geen echt nieuws, het is op zijn minst aardig dat een econoom dat nog eens duidelijk op papier zet. ✕

Bron: Faridah Djellal, *New Technology, Work and Employment* 17, 119-131 (2002)

Anton Duisterwinkel, wetenschapsjournalist, Delft