

# Haagse bravoure en een sociaal hart; familiebedrijf Nelis Company voor glas- en gevelreiniging in top tien van meest sociale ondernemingen

“Iedereen in onze familie is altijd glazenwasser geweest, mannen en vrouwen. Ik had oudtantes met enorm gespierde armen,” vertelt Ian Smeyers, vierde generatie in familiebedrijf ‘Nelis Company’, met Haagse bravoure. Ian hernoemde het bedrijf naar zijn opa Nelis en maakte deze man zoals hij het zelf zegt “tot een mythische figuur”. Ilse Ebbens en Lisa Koolhoven van ‘Zaken van betekenis’ gingen met deze pionier in gesprek. Voor deze interviewreeks spreken zij familiebedrijven die al met succes betekenisvol ondernemen vanuit hun gedachtegoed. Die doen wat nodig is in een steeds veranderende wereld. Ilse en Lisa gebruiken hiervoor het ‘Boommodel’ van Zaken van betekenis. Hoe geeft Ian vanuit de wortels van Nelis Company invulling aan zijn maatschappelijke opdracht in een vak dat zijn familie al generatieslang uitoefent? Hoe maakte hij van een regulier glazenwassersbedrijf een koploper in de (re)integratie van jongeren op de arbeidsmarkt?

## Wortels: meester-gezel in de Schilderswijk en hoffelijk zemen

*Het familiebedrijf is als een boom. Een vast en herkenbaar punt in de omgeving, met wortels in, en een zichtbaar deel boven de grond. De boom past zich aan onder invloed van externe factoren, groeit meer in de breedte of de hoogte, maakt een extra zijscheut, verlengt het wortelstelsel en kan door te groeien meer schadelijke stoffen uit de omgeving opnemen. Deze boom is tevens de stamboom van de familie. Ook daarbij is er een onderscheid tussen wat je ziet – de huidige generatie – en de vorige generaties die soms meer, soms minder op de achtergrond zijn. De wortels van de boom en van het familiebedrijf zijn bepalend voor de stevigheid.*

“Het familiebedrijf symboliseert voor mij de liefde voor mijn voorouders,” benadrukt Ian. “Ik zeg tegen medewerkers ook altijd dat ze zich op heilige grond bevinden.” Opa Nelis was voor Ian de vaderfiguur die hij thuis miste, iemand die hem en andere jongens uit de Schilderswijk op sleeptouw nam en introduceerde in het glazenwassersvak. “Dat ging volgens het meester-gezel-principe,” legt Ian uit. “Dat is van oudsher de manier om vakmensen op te leiden. Er was geen geld voor school dus liep je mee met iemand die de kneepjes van het vak al kende.” Opa Nelis han-



teerde daarbij een rechttoe-rechtaan-aanpak: “Als je een emmer op de verkeerde plek had gezet, schopte hij die expres om, of je kreeg een tik op je achterhoofd. Een ‘intake’ bestond uit ‘kom langs en je gaat mee’.”

## Hogerop komen

Als jongen was Ian vooral gericht op financieel gewin: “Elke vezel in mijn lichaam wilde geld verdienen om weg te komen uit de ellende.” Zo kwam het dat hij als twaalfjarige al klusjes in de buurt deed, die hij nauwkeurig bijhield in een ‘administratieboekje’ en uitbesteedde aan jongere kinderen. Na het behalen van zijn HAVO-diploma werkte Ian een jaar in het bedrijf dat een deel van de klussen van opa Nelis had overgenomen. In 1996 startte hij op achttienjarige leeftijd zijn eigen bedrijf waarmee hij stukje bij beetje het werk van zijn opa terugnam, waaronder het zemen van de koninklijke paleizen in de hofstad en de Pier van Scheveningen. Opa had altijd gezeemd met sponzen en rubbers gemaakt van fietsbanden. Hij bond ladders aan elkaar om hoog genoeg te kunnen komen. Met ladders en al krom hij over de balkons naar het volgende adres. “Toen de wisser uitkwam, wilde mijn opa daar eerst niks van weten,” vertelt Ian met een grote grijns. “Al het nieuwe was altijd onzin, maar het eindigde ermee dat hij een wisser van 65 cm had, de grootste op dat moment.”

**Stam: tekort aan vakmensen en nieuwe wetgeving als kansen voor innovaties op sociaal vlak**

- |      |  |
|------|--|
| 1918 | de vader van Opa Nelis begint met glazenwassen   |
| 1996 | Ian Smeyers start HydraGroup: bedient naast nieuwe opdrachtgevers, iconische klanten van Opa Nelis                     |
| 2011 | oprichting Stichting Nelis voor werkgelegenheidsprojecten en opleidingstrajecten in verschillen de gemeentes           |
| 2017 | HydraGroup en Stichting Nelis verder als één organisatie: Nelis Company  |
| 2019 | Nelis Company bij eerste tien be drijven in het register van de Co de Sociaal Ondernemen                               |
| 2020 | Nelis Company bereikt hoogste t rede Prestatieladder Socialer On dernemen (PSO) en krijgt daar voor certificaat PSO30+ |
| 2021 | 350 jongeren ‘met een afstand tot de arbeidsmarkt’ aan de slag in de schoonmaaksector                                  |

*De stam laat in de jaarringen de wisselwerking met de omgeving zien.*

Aanvankelijk werkte Ian zoals hij dat van zijn opa had geleerd en werd zijn plaats in ‘de glazenwassershiërarchie’ bepaald door hoe hoog hij kon werken zonder bescherming. “Tot ik op een gegeven moment de Arbodienst op m’n dak kreeg. ‘O, ik hoef mijn leven niet te wagen?’” was

het inzicht dat hij toen kreeg. “Van ladders gingen we naar hoogwerkers en telescoopstokken. Maar daarvan kun je ook weer klachten aan je nek krijgen. Sindsdien werken we ook wel met ‘waspakken’.” Ian is inhoudelijk zeer betrokken gebleven bij de ontwikkelingen van het glazenwassersvak. Zo maakt hij nog steeds zelf de instructievideo’s voor zijn opleiders. Technisch innovatief vindt hij zichzelf niet: “Ik omarm innovaties als het waspak en maak er filmpjes mee voor ‘Nelis TV’, maar ik ontwikkel zelf geen nieuwe gadgets. Ik innoveer in hoe ik naar de markt kijk en op het sociale stuk,” benadrukt hij. “Mijn aanpak zou ik ook in een andere branche kunnen doen.”



### Beproefde methode

Nelis Company oogst veel lof voor de beproefde methode waarmee het bedrijf jongeren ‘met een afstand tot de arbeidsmarkt’ aan het werk krijgt en houdt. Deze specialisatie in het sociaal ondernemen, ontstond op een natuurlijke, onbewuste manier uit het gedachtegoed van opa Nelis. Pas toen anderen Ian wezen op de effectiviteit van zijn aanpak, realiseerde hij zich dat hij dingen anders deed: “Er kwamen ondernemers bij me die zich afvroegen hoe het kon dat ik leuke, frisse medewerkers had en geen ‘cowboys’, zoals glazenwassers bekend staan.” Ian trok vooral mensen van buiten de sector aan en leidde ze zelf op, zoals zijn opa dat ook had gedaan: “Het eerste half jaar verdiende ik daar niks op, maar ik kon ze wel het vak leren en met klanten om leren gaan, op de manier die ik wilde.”

### Van ‘kom langs en je gaat mee’ naar ‘onboarding’

Een directeur van een leerwerkbedrijf wees Ian vervolgens op de kansen van BBL-trajecten en subsidies daarvoor: “Ik werd een speler in werkgelegenheidsprojecten en ging samenwerken met de lokale overheid.” Ian had oog voor mensen die ondanks de ongekende economische groei van de jaren negentig aan de zijlijn bleven staan. Daarbij wilde hij het tekort aan vakmensen niet van invloed laten zijn op de kwaliteit van zijn diensten. Voor het verder formaliseren van zijn aanpak waren de Participatiewet<sup>3</sup> van 2003 en het feit dat de overheid sinds 2011 bij een aanbesteding Social Return On Investment (SROI)<sup>4</sup> als voorwaarde opneemt, leidend. Hoewel Ian mensen graag nog steeds aan de slag zou zetten zoals zijn opa dat deed, realiseert hij zich

ook dat er nu meer oog is voor de kwetsbaarheden van mensen: “Dus heb ik werknemers in dienst die het ‘onboardingproces’ begeleiden,” zegt Ian over de huidige intakeprocedure van Nelis Company.

### Verhaal uitgangspunt bij specialisatie

Het steeds verder uitbouwen van zijn rol als sociaal ondernemer, was ook vanuit marketingoogpunt interessant: “In de tijd van mijn opa waren er 50 glazenwassers in Den Haag, nu zijn dat er 1250. Ik wilde me onderscheiden. Mijn opa was mijn held en ik merkte dat het verhaal dat ik rond hem vertelde, zakelijk gezien ook aansloeg. Omdat het uit mezelf komt en omdat ik de taal spreek van onze doelgroep, die ik de geuzennaam ‘Koekeloorders’ heb gegeven.” Aanvankelijk had Ian zich juist afgezet tegen de manier waarop zijn opa naar buiten trad: “Net als mijn oom Peter, die het bedrijf gedeeltelijk van zijn vader Nelis overnam, deed ik mijn best om anders dan opa heel ‘corporate’ te communiceren. Ook nam ik iedereen als klant aan. Nu zeg ik ‘je’ en ‘jij’ en doe ik dat juist hetzelfde als mijn opa vanuit zijn gedachte ‘Je bent niet minder omdat je uit de Schilderswijk komt’. En klanten die niet bij ons passen, hoef ik niet meer. Mensen zijn vaak bang om te veranderen, maar ik vond dat ik niets te verliezen had. Ga specialiseren en je komt dichterbij jezelf te staan.”

### Takken: inspiratie voor collega-familiebedrijven en sociale impact in zichtelijk

*De takken tonen de (mogelijkheden voor) bedrijfsoverstijgende betekenisvolle groei.*

“Juist familiebedrijven hebben hun missie en visie vaak niet duidelijk op papier,” vervolgt Ian. “Ze hebben zelf niet door dat hun verhaal voor het oprapen ligt. ‘Gericht op volgende generaties’ klinkt mooi, maar ergens is het ook luiheid. Hoe ga je dat invullen als familiebedrijf? Omdat wij een pioniersrol hebben in het sociaal ondernemen, groeien we niet hard. Ik heb een grote drang om als ondernemer klein te blijven. Volume is voor mij nooit heilig geweest. Omzetcijfers zeggen me niks. Hoeveel winst maak je? Hoeveel impact? En hoe gelukkig ben je?” Nelis Company begeleidde intussen 350 jongeren naar werk in de schoonmaakbranche en hoort bij de eerste tien bedrijven die in Nederland opgenomen zijn in het register van de Code Sociaal Ondernemen<sup>5</sup>. “Hiervoor moet je veel kritische vragen beantwoorden als ‘waar gaat de winst naartoe?’. Daarmee laat je zien hoe de organisatie echt in elkaar zit.” En dat kan juist voor familiebedrijven een uitdaging zijn, zo vindt Ian: “Om patronen in familiebedrijven te doorbreken, moeten onderliggende emoties uitgesproken worden. Het hoeft niet altijd alleen maar leuk te zijn.”

### Van window dressing naar borging vanuit je DNA

“Betekenisvol ondernemen is niet voorbehouden aan familiebedrijven,” vervolgt Ian, “maar als je DNA, het draagvlak en je ondernemerskwaliteiten geborgd zijn, kun je wel veel impact maken, samen met andere grote bedrijven. Daarnaast heb je de impactondernemers, de nieuwe generatie ‘millennials’ die vanaf de start duurzamer opereren en meer gericht zijn op diversiteit. Ze kunnen over het algemeen goed schrijven en presenteren, maar soms denk ik wel ‘ga wat

doen!’” Naast de Code Sociaal Ondernemen, scoort Nelis Company goed op de ‘Prestatieladder Socialer Ondernemen’ en op een aantal Sustainable Development Goals (SDG’s) aan de hand waarvan de ‘Social Handprint’ van Nelis Company werd vastgesteld: “Soms worden de SDG’s alleen als ‘window dressing’ gebruikt,” vindt Ian. “Ze zijn hot, grote bedrijven doen er iets mee, dus kleinere bedrijven nu ook. Maar normaal is impact meten heel duur, dus hier was ik blij mee. Ik zorg dat ik op al die platforms sta, dan kan ik altijd meepraten.” Bovendien inspireert Ian zo ook organisaties van binnen en buiten de schoonmaakbranche tot sociaal ondernemerschap en sociaal inkopen.

*Idee en interview: Ilse Ebbens en Lisa Koolhoven, [www.zakenvanbetekenis.nl](http://www.zakenvanbetekenis.nl)*

*Tekst: Lisa Koolhoven*

1 Een waspak is een ergonomisch harnas waarmee de glazenwasser de telescoopsteel in balans kan houden en minder kracht nodig heeft om deze te bedienen.

2 <https://www.youtube.com/channel/UCBjaGZ1VZKecDMZQAcTTeVA>

3 Iedereen die kan werken maar het op de arbeidsmarkt zonder ondersteuning niet redt, valt onder de Participatiewet. De wet moet ervoor zorgen dat meer mensen werk vinden, ook mensen met een arbeidsbeperking.

4 Het Rijk wil dat iedereen zoveel mogelijk meedoet in de samenleving. Dat betekent onder andere dat iedereen uitzicht heeft op werk en inkomen. Daarom wil de Rijksoverheid dat ondernemers bij sommige aanbestedingen mensen met een grotere afstand tot de arbeidsmarkt inzetten. Dit heet social return on investment.

5 De Code Sociale Ondernemingen is gebaseerd op dé grondslag van sociaal ondernemen, namelijk *impact first*. De Code omvat [5 principes](#), die tezamen laten zien waar sociaal ondernemen voor staat. Elk van de 5 principes wordt in de Code gevolgd door een praktische uitwerking. De sociaal ondernemer kan ervoor kiezen die principes – en daarmee de Code – te onderschrijven. Voegt de onderneming vervolgens ook echt de daad bij het woord en doorstaat deze de beoordeling door een [Review Board](#), dan wordt de sociale onderneming opgenomen in het [Register Sociale Ondernemingen](#).

6 De Prestatieladder Socialer Ondernemen (PSO) is een wetenschappelijk onderbouwd kwaliteitskeurmerk van [TNO](#) dat inzicht geeft in de mate waarin organisaties meer dan gemiddeld sociaal ondernemen, gericht op de arbeidsparticipatie van kwetsbare