

# Hoe een Twents familiebedrijf Nederland vanaf de werkvloer sterker maakt

Zeventig jaar ADG

adg

## **Als je goed bent voor je mensen, zijn zij goed voor jou.**

Het is een vanzelfsprekende overtuiging bij de vele succesvolle familiebedrijven die Nederland rijk is. Zo ook bij ADG, het moederconcern van acht bedrijven met samen zo'n 25.000 medewerkers in sectoren zoals schoonmaak, onderhoud, zorg en veiligheid. Sectoren die het mogelijk maken dat Nederland werkt, leeft, woont, reist en zorg ontvangt. Wat ADG bijzonder maakt, is dat het daarnaast met succes maatschappelijke vraagstukken aanpakt.



Opgericht in 1952



25.000 medewerkers



> 100 nationaliteiten



8 groepsmaatschappijen



€ 600 miljoen omzet

## Vraagstukken waarvan iedereen en niemand eigenaar is

ADG voelt zich verantwoordelijk voor vraagstukken waarvan iedereen en niemand eigenaar is. Denk aan de schuldenproblematiek, de multiculturele samenleving of aan maatschappelijke impact die bedrijven kunnen of zelfs moeten maken. ADG initieert met grootschalige projecten **pragmatische oplossingen** die landelijk omarmd worden. Oplossingen die **schitteren in eenvoud** en die **simpelweg effectief** zijn. Waar komt deze zorg voor de ander vandaan? Voor het antwoord moeten we terug naar de oorsprong, zeventig jaar geleden.





## Creativiteit, lef en ondernemerszin

Aan de basis van het florerend familiebedrijf ADG staat **Joop van Riemsdijk**. De voormalige landmachtofficier begint in 1952 voor zichzelf als schoonmaker en noemt zijn bedrijf **Asito**, Alle Stof in Twente Opruimen. De naam getuigt van een gezonde dosis ambitie en was ook bedoeld om bovenaan te staan in de alfabetische bedrijfsoverzichten in telefoongidsen. Met dezelfde creativiteit, lef en ondernemerszin weet Van Riemsdijk zijn schoonmaakbedrijf in rap tempo uit te bouwen tot de toonaangevende facilitaire dienstverlener met meer dan 9.000 medewerkers die ADG dochter Asito vandaag de dag is.

## Zorgplicht voor mens en omgeving

Van Riemsdijk leidt Asito dominant, met militaire discipline. Maar hij is ook nuchter en bescheiden, eigenschappen die de bovengemiddeld veel voorkomen in het dan nog overwegend agrarische Twente. Niemand is hetzelfde en iedereen doet ertoe. En als je goed bent voor je mensen, zijn zij goed voor jou. Ondernemer Van Riemsdijk brengt het als vanzelfsprekend in de praktijk, een andere manier is er niet. Zorgzaamheid reikt voor hem verder dan de eigen medewerkers. Ook buiten de muren van het bedrijf heb je een zorgplicht voor je medemens, voor je leefomgeving. Dat Twente de bakermat is van ADG speelt onmiskenbaar een prominente rol in het maatschappelijk engagement van het bedrijf. Twente kent immers van oudsher het naoberschap. Elke buur of naaber heeft de verplichting om de andere burenen met raad en daad terzijde te staan. **Onvoorwaardelijk.**







## Loyaliteit en leveringszekerheid

Asito groeit uit tot een **landelijk opererend** schoonmaakbedrijf met de flexibiliteit van lokaal ondernemerschap. Dat is op zich een prestatie in een sector die zich kenmerkt door prijserosie en inwisselbaarheid. Asito heeft het grote voordeel dat het een **familiebedrijf** is. Het combineert korte beslislijnen, beperkte afhankelijkheid van financiers en een gerichtheid op de lange termijn met oprechte aandacht voor de medewerkers. Dat levert ook in een krappe arbeidsmarkt loyaliteit op die zich vertaalt in loyale opdrachtgevers die de leveringszekerheid van Asito waarderen.

## Oprecht waarderen van écht werk

In de jaren zeventig van de vorige eeuw zet ADG de eerste stap naar diversificatie van de bedrijfsactiviteiten met de overname van uitzendbureau Timing.

De visie blijft in deze voor ADG nieuwe bedrijfstak hetzelfde als voor de schoonmaakdiensten, namelijk het oprecht waarderen van écht werk. Werk dat ertoe doet, want **zonder uitvoerend werk staat Nederland letterlijk stil**, wordt ook bij Timing de filosofie.







## Zorgsector als logische keuze

Zo rond het begin van de 21e eeuw zijn de kaarten wel geschud in de schoonmaakbranche. ADG maakt zich op om ook andere markten te betreden, naast schoonmaak en personeelsdiensten. Het oog valt op de zorgsector met de overname van TSN. Een logische stap, stelt de in 2001 aangetreden algemeen directeur van ADG, Hans Kroeze.

ADG beschikt daarmee over **drie pijlers**, die elk nog steeds gericht zijn op uitvoerend werk en die zorgen voor een spreiding die ADG veel minder kwetsbaar maakt voor de conjunctuur. Het **facilitymanagement** is laat-cyclisch conjunctuurgevoelig, de **personeelsdiensten** zijn vroeg-cyclisch conjunctuurgevoelig en de pijler **zorg en welzijn** is nagenoeg niet-conjunctuurgevoelig.



# Rentmeesterachtige verantwoordelijkheid

Zo groeit ADG uit tot een concern waarin de onderlinge bedrijven elkaar waar mogelijk versterken, ongeacht de stand van de economie. Dat past bij de rentmeesterachtige verantwoordelijkheid die ADG als familiebedrijf voelt voor de **groepsmaatschappijen**, voor de **werknemers** maar ook voor de **samenleving**.

Monique van Riemsdijk, dochter van oprichter Jooop van Riemsdijk, is na diens overlijden eigenaar van ADG en voorzitter van de Raad van Commissarissen. Onder het motto '**het goede van het oude en het betere van het nieuwe**' zet ze het bedrijf voort in de geest van haar vader. Ook laat ze geen misverstand bestaan over de koers van het concern. Door alle geledingen moet het familiebedrijf herkenbaar blijven. Door niet te denken in kwartalen, maar in generaties.





## Nederland sterker maken vanaf de werkvloer

Het rentmeesterschap en de diepgevoelde, intrinsieke betrokkenheid bij medewerkers en de samenleving is terug te zien in de vele maatschappelijke initiatieven die ADG ontplooit en ondersteunt. De organisatie is ervan overtuigd dat **bijdragen aan de maatschappij** het bestaansrecht voor de lange termijn garandeert. Dat gaat veel verder dan de gebruikelijke bijdragen die elke succesvolle organisatie wel levert, zoals het sponsoren van sportclubs en goede doelen. Zo is Asito bijvoorbeeld hoofdsponsor van voetbalclub Heracles Almelo, maar dat is een logische keuze omdat Joop van Riemsdijk al van jongs af aan toegewijd supporter was. De ambities van ADG op maatschappelijk vlak reiken veel verder en laten zich samenvatten in 'de wil om Nederland sterker te maken vanaf de werkvloer'.

# Waar een wil is, is een wij

**De Helden van de Wil.** Het is de naam van de onafhankelijke stichting die ADG in het leven roept om initiatieven en projecten te bundelen die Nederland vanaf de werkvloer veranderen en beter maken. Niet met abstracte vergezichten, maar met een doordacht model dat het bedrijfsleven concrete en schaalbare sociaalmaatschappelijke oplossingen laat ontwikkelen, met inzet van hun medewerkers.

Waar een wil is, is een wij, redeneert ADG. Een wil om samen de samenleving te verbeteren. Vandaar dat ADG het overkoepelend gedachtegoed De Wil noemt, dat burgerkracht aanjaagt en concrete projecten initieert. En met succes.







## Tegengas tegen vooroordelen

In 2011 stond het eerste **Nationaal Integratiediner**, dat werd gehouden op initiatief van Asito, aan de basis van de ontwikkeling van het model van De Wil. Het bedrijf heeft medewerkers met meer dan honderd verschillende nationaliteiten.

Met het diner wil de organisatie de positieve effecten van diversiteit laten zien. Doordat mensen met verschillende achtergronden met elkaar koken en eten komen ze met elkaar in gesprek. Zo komen als vanzelf uit op hun verschillen, maar ook op hun overeenkomsten als het gaat om behoeften, wensen en dromen. Dat kweekt begrip en geeft tegengas tegen vooroordelen. Het Nationaal Integratiediner wordt sinds 2011 jaarlijks gehouden en is in 2022 omgedoopt tot **Samen Eten & Asito**. Inmiddels hebben honderdduizenden mensen uit tal van organisaties deelgenomen aan dit initiatief.

## Oplossing voor verkleinen van schulden

Een ander project vanuit De Wil met landelijke impact is **fiKks**, een integrale oplossing voor het verkleinen van schulden die door alle organisaties in Nederland in te zetten is. De gedachte erachter is dat als **één op de vijf gezinnen** problematische schulden heeft, dit doorwerkt op de werkvloer. Medewerkers met grote schulden zitten niet goed in hun vel, zijn minder productief en vaker ziek en lopen kans op loonbeslag. fiKks beoogt geldzaken op te lossen voordat het geldzorgen worden, met behulp van een app die de deelnemer desgewenst anoniem in contact brengt met een buddy. Het unieke van fiKks is dat het alle stakeholders rondom **schuldenproblematiek** samenbrengt. Inmiddels is fiKks ondergebracht in een stichting en onderdeel van de Nederlandse Schuldhulproute. Duizenden bedrijven en tientallen gemeenten werken ermee samen aan de financiële gezondheid van inmiddels meer dan een miljoen mensen.

The logo for fiKks is located inside a light orange circle. It consists of the lowercase letters 'fikks' in a bold, sans-serif font. The letter 'i' is stylized with a small hand icon pointing upwards from its dot.

fiKks

A large orange circle containing a quote in white text. The quote is: "Geldzaken oplossen voordat het geldzorgen worden." followed by a closing quotation mark.

“Geldzaken oplossen voordat het geldzorgen worden.”



# Naar een écht inclusief Nederland

De **Nederlandse InclusiviteitsMonitor** (NIM) is eveneens een project vanuit De Wil en beoogt een écht inclusief Nederland te realiseren.

In 2015 hebben ADG en de Universiteit Utrecht de handen ineen geslagen om bedrijven te helpen bij het onderbouwen van inclusiviteitsbeleid en om de wetenschap gelegenheid te geven meer data hierover in de praktijk te kunnen verzamelen.

De monitor bestaat uit twee instrumenten.

De **Beleidsscan** Inclusiviteit brengt in kaart hoe het diversiteitsbeleid van een organisatie ervoor staat. De **Medewerkersscan** Inclusiviteit meet hoe medewerkers het werkklimaat ervaren. Aan de hand van beide instrumenten ontvangt de organisatie een wetenschappelijk gefundeerd advies en actieplan voor een inclusieve organisatiecultuur.



# Stimuleren dat iedereen bijdraagt

ADG streeft ernaar om De Wil bij nog veel meer mensen aan te wakkeren en zo te stimuleren dat iedereen bijdraagt aan het sterker maken Nederland vanaf de werkvloer. Vanuit de dienstverlening van de werkmaatschappijen, maar ook ver daarbuiten.

Zo zoekt ADG steeds weer thema's die niet alleen voor de eigen mensen en bedrijven relevant zijn, maar **voor de hele maatschappij**. ADG zwengelt ze aan en als de oplossing eenmaal loopt zorgt het bedrijf ervoor dat die op eigen benen verder kan. Dat zit in de bedrijfscultuur verankerd. Het is voor ADG niet de vraag of het iets moet doen, het is de vraag welke maatschappelijke uitdaging nu weer kan worden opgepakt.





## Bevorderen van waardering voor écht werk

Ook in bedrijfsmatig opzicht blijft **ADG volop in beweging**. Zo in 2022 besloten om de uitzendactiviteiten met onder andere Timing van de hand te doen. Dit om de aandacht meer te kunnen richten op de facilitaire en de zorgonderdelen.

De kern daarvan blijft het waarderen van écht werk dat ervoor zorgt dat Nederland kan blijven werken. En het **bevorderen van de algemene waardering** voor dit echte werk.





## Een nieuw maar vertrouwd gezicht

In september 2022 lanceert ADG haar nieuwe positionering. Het nieuwe logo en de website ogen anders, maar verspreiden **de vertrouwde boodschap van ADG**. Het gaat om de mensen die er dagelijks voor zorgen dat Nederland blijft draaien.

Waar ADG altijd haar missie najoeg vanuit een positie in de schaduw, stapt ze nu **in het volle licht** van de schijnwerpers. Om haar verhaal nog duidelijker te laten horen. En om de waardering voor haar collega's en het werk dat ze doen nog sterker te benadrukken.

