



EEN BETERE WERELD BEGINT BIJ... EEN HOTELZEEPJE

In een wereld waar verspilling en hygiënische uitdagingen de kop opsteken, biedt Clean the World een unieke en duurzame oplossing. Manuel Rodriguez, operationeel directeur van de Europese divisie, zet zich met zijn team dagelijks in om zowel hotelafval te verminderen als hygiëneproducten te bieden aan mensen in nood. "Het begon ooit als een eenvoudig idee om verspilling tegen te gaan, en nu werken we samen met duizenden hotels."

Verenigde Staten, 2009. Een salesmanager genaamd Shawn Seipler merkt tijdens een hotelverblijf de verspilling van ongebruikte zeepjes op. Hij vraagt zich af waar die zeepjes uiteindelijk terechtkomen. Een snelle rekensom leert hem dat op jaarbasis miljoenen stukken zeep worden verspild, terwijl elders in de wereld mensen overlijden door een gebrek aan hygiëne. Dit besef leidt tot de oprichting van Clean the World: een organisatie die zich richt op het hergebruiken van hotelzeepjes en plastic producten. Het Hilton is van de eerste hotelketens die via het Global Hospitality Recycling Program een samenwerking aangaat met Clean the World. Gebruikte hotelzeep wordt verwerkt tot nieuwe zeeprepen, terwijl plastic flessenproducten zoals shampoo en conditioner worden gerecycled of ingezet voor energieopwekking.

Nederland, 2024. Manuel Rodriguez en zijn team werken alweer bijna een jaar vanuit hun locatie in Aalsmeer, na eerst een aantal jaren gevestigd te zijn geweest in Amsterdam. Met faciliteiten in verschillende werelddelen is Clean the World in vijftien jaar uitgegroeid tot een impactvolle organisatie die samenwerkt met meer dan 6.000 hotels wereldwijd. "Ons doel is simpel: de wereld een betere plek maken," aldus Manuel.

Uitdagingen in Europa

Manuel vertelt hoe Clean the World in Europa tegen nieuwe uitdagingen aanliep. "We kunnen niet zomaar zeep hergebruiken zoals in de VS, omdat er in Europa strengere protocollen gelden." Om aan de regelgeving te voldoen, heeft Clean the World extra investeringen en aanpassingen in hun processen moeten doorvoeren. Bovendien zien ze een daling in de beschikbaarheid van vast hotelzeep in Europa. Hierdoor verschuift de focus in Europa meer richting plastic recycling. "Hotels gebruiken tegenwoordig steeds vaker dispensers en grote flessen, waardoor we meer plastic dan zeep ontvangen," legt Manuel uit. Het gevolg is dat Clean the World zich heeft aangepast om plastic op grote schaal te recyclen en opnieuw in te zetten.

Innovatieve Projecten: Hygiene Kits en CSR-Events

Een ander succesvol initiatief van Clean the World is de ontwikkeling van de zogenaamde Hygiene Kits. Deze kits worden samengesteld tijdens C(orporate) S(ocial) R(esponsibility)-Events die Clean the World organiseert bij bedrijven. Manuel legt uit hoe dit werkt: "Bij deze events staan teambuildingactiviteiten centraal. We nodigen medewerkers uit om hygiënepakketten samen te stellen met producten zoals zeep, tandverzorging en shampoo. Deze Hygiene Kits worden vervolgens namens het bedrijf gedoneerd aan vluchtelingenkampen, rampgebieden of een ander goed doel naar keuze." Dit biedt niet alleen een hands-on CSR-mogelijkheid voor bedrijven, maar brengt ook bewustwording bij hun personeel. "We zien dat deze events medewerkers echt raken," vervolgt Manuel. "Veel mensen willen bijdragen aan het goede doel, maar weten vaak niet hoe. Dit soort activiteiten biedt een tastbare manier om direct te helpen."

"DE JONGERE GENERATIE STELT VRAGEN OVER WAT HOTELS DOEN VOOR HET MILIEU."

Vaak voegen we er ook nog een spelelement aan toe om het leuk en dynamisch te maken: welk team kan in een bepaalde tijd de meeste kits samenstellen? Vooral bij teams die gewend zijn om onderling te concurreren, zoals salesafdelingen, komt deze competitieve sfeer goed naar voren. Medewerkers worden er helemaal in meegesleept, en ze geven na afloop aan dat het hen veel voldoening geeft om op deze manier bij te dragen." Afgelopen jaar gingen er bijvoorbeeld, dankzij een samenwerking met Amazon, duizenden kits naar Oekraïne en vluchtelingenkampen. Ook Microsoft en Expedia hebben tijdens hun CSR-events talloze kits samengesteld, die gedoneerd zijn aan lokale opvangcentra en noodhulporganisaties over de hele wereld.

Toekomstplannen

Met slechts 2% van de Europese hotelmarkt aangesloten, ziet Manuel veel ruimte voor groei. "We hebben nog veel werk te doen," zegt hij met een glimlach. Door de samenwerking met hotels en grote bedrijven in Europa, en door een netwerk van partners op te bouwen, kan de organisatie haar impact vergroten. Volgens Manuel moet duurzaamheid bovendien niet alleen een marketingstrategie zijn, maar een echte verandering teweegbrengen. "Veel hotels gebruiken duurzaamheid als verkoopargument, maar wij willen ze helpen het concreet te maken." Ook bij hotelgasten wil Clean the World meer bewustwording creëren. In sommige hotels kunnen gasten met een QR-code de reis van de gerecyclede producten volgen. "We willen de gasten het verhaal achter hun hotelervaring laten zien, zodat ze weten dat hun verblijf een verschil maakt," legt Manuel uit.

Hoewel de implementatie van duurzaamheid in de hotelsector soms langzaam verloopt, ziet Clean the World wel een positieve verandering. "We merken dat steeds meer hotelgasten duurzaamheid belangrijk vinden," zegt Manuel. "De jongere generatie stelt vragen over wat hotels doen voor het milieu. Deze druk helpt ons om hotels te overtuigen om actie te ondernemen en daadwerkelijk bij te dragen aan een betere wereld."



"HET BEGON OOIIT ALS EEN EENVOUDIG IDEE OM VERSPILLING TEGEN TE GAAN, EN NU WERKEN WE SAMEN MET DUIZENDEN HOTELS."