Zoet nieuws uit Zuid-Limburg
Meerssense chocoladespecialisten kun je niet missen

Met de vlam in de pijp
MTB's elektrospecialisten geven gas

Kleine kastjes, grote gevolgen
De missie van een bevlogen professor

enne...

Relatiemagazine MTB #4 Juli 2022

Inhoud

3 **Voorwoord**

4 **Wegsmelten bij Olivers**
Specialisten in chocotradities

7 **Balanz Facilitair**
Loyaliteit aan de basis

10 **MTB, het jaar 2021 in één oogopslag**

12 **Eindeloos broodjes bal uit eigen magnetron**
Vrachtwagen produceert extra stroom voor onderweg

14 **Sustainably gaat voor schone lucht...**
... én regionale productiekracht

16 **Talent leren herkennen en zichtbaar maken**
Studenten en MTB slaan handen ineen

19 **Column**
Door Marcel Jöris

20 **Wie wint de IMMENS MVO Award?**
Mooie complimenten en prachtige aria's in een sfeervolle kerk

22 **Duik in een schone wereld**
Miljoenen rietjes, besteksets en ijslepels doen MTB aan

24 **MTB laat graag van zich horen**
Soapbox wijst de weg naar de zeepkist

Colofon

Concept & Vormgeving
Morres & Company

Tekst
Ronald Frencken

Fotografie
Foto Luc Hommes

Redactie
Roger Smeets
Marcel Jöris
Irene Atol
Ronald Frencken
Stéphanie Mulleneers

Opmaak en drukwerk
Impreso

Contact

Heeft u nieuws of wilt u iets delen? Laat het ons weten! We zijn erg benieuwd. Neem contact op met het secretariaat van MTB via: communicatie@mtb.nl.

Voorvoel de toekomst

Het is altijd weer een enorme verrassing om de ondernemers in deze Enne in levenden lijve te ontmoeten, als voorbereiding op hun verhaal. We drinken koffie, hebben een hartelijk gesprek, stellen vragen, worden rondgeleid en maken kennis met medewerkers en mooie producten. Een andere keer vindt het gesprek via teams plaats. Da's makkelijker, dat wel, maar anders. En zelfs online, dwars door het beeldscherm heen, is de trots op het bedrijf, het product of de dienst voelbaar.

Het is fantastisch om te ervaren hoe deze geportretteerde ondernemers het belang van maatschappelijke betrokkenheid voorvoelen. Je leest in deze uitgave over de wensen en verlangens van vaak heuse innovators, visionairs die ook sociale winst bij het inkomstenplaatje betrekken. Dat geeft hun niet alleen voldoening, maar draagt ook bij aan een beter resultaat. Zij laten zien dat 'geven en nemen' hét parool is van nu en de toekomst. Daar betrekken zij MTB, experts in maatschappelijke betrokkenheid sinds 1954, graag bij.

Je maakt kennis met de familie Olivers, die van het choco-imperium. Zij tonen aan dat maatschappelijk ondernemerschap de zaak sterk ten goede komt. Er is de baas van de scale up die vertrouwt op de specialisten-installatietechniek van MTB. Die zorgen ervoor dat wat knappe koppen bedenken, in de praktijk nog beter werkt. Dat doen deze MTB-specialisten trouwens ook voor een zekere professor die met slimme kastjes werk maakt van schone lucht in huizen en gebouwen, en daarbij graag veel meer geeft dan neemt. Ben jij nog van de plastic rietjes in je drankje? Hoog tijd voor een switch – waar je trouwens niet meer omheen kunt. Lees het verhaal over rietjes van tarwestro, schone oceanen en gezonde buitenlucht. De rietjes gaan hard, de aantallen lopen snel op en in zo'n geval komt MTB al snel om de hoek kijken. En er is het facilitaire bedrijf dat met een vernieuwd businessmodel nog meer specifieke doelgroepen een rol van betekenis gaat geven.

Een heel bijzondere gast in deze uitgave is het internationale studententeam. Zij tonen aan dat de weg die de in deze uitgave geportretteerde ondernemers kiezen, een goede basis is voor een succesvolle toekomst, en dat MTB daar in veel gevallen aan kan bijdragen. Zij laten zien dat maatschappelijke betrokkenheid echt het verschil maakt. Hoe zit dat eigenlijk bij jou en jouw bedrijf?

Ronald Frencken

Olivers Specialiteiten

“Klanten zijn bij ons koning. En mijn medewerkers? Die zijn keizer!”

Het kan je zomaar gebeuren: breng je een bezoek aan Olivers Specialiteiten, waan je je zomaar in de film Sjakie en de Chocoladefabriek. De geur van zoete chocolade komt je van een afstand tegemoet. Allerlei lekkers krijgt hier een hoogstpersoonlijke warme chocodouche, waarna het op de lopende band wordt afgekoeld. Op een tafel wordt luxe snoepgoed met de hand versierd met eetbare lekkernijen. En kijk: ginds zijn ze met een heerlijke bonbonvulling bezig.

Olivers houdt tradities graag in ere

Het voelt warm aan op de productievloer bij Olivers Specialiteiten. Dat komt natuurlijk ook door dat verplichte malle netje op je hoofd – weet je het alvast als je besluit op bezoek te gaan - maar óók door eigenaresse Nathalie Olivers. Zij praat gloedvol over ‘haar’ medewerkers, die soms wat extra aandacht nodig hebben om het productieproces op en top te laten verlopen. Zij laat haar hart spreken over hun ‘inclusieve’ bedrijf Olivers Specialiteiten, een wat verheven aandoende typering voor een Meerssens mensenbedrijf dat werk maakt van respectvol met elkaar en elkaars kwaliteiten omgaan, en waar ‘inclusie’ niet meer dan de normaalste zaak van de wereld is. Zoals het hoort, vindt Nathalie. “Regulier of niet: elke medewerker heeft een rugzakje en kan soms extra aandacht gebruiken.” Zo brengt Nathalie inclusiviteit terug tot menselijke, alledaagse proporties.

Vast arbeidscontract

Olivers Specialiteiten heeft twintig medewerkers op de productieafdeling, naast nog eens tien in de verkoop, de bezorging en de administratie. De helft op de productieafdeling is regulier, en de anderen zijn ingestroomd via het UWV. Naast Nathalie zorgt een jobcoach ervoor dat eventuele plooien worden gladgestreken. Bij Olivers Specialiteiten hebben alle medewerkers een vast arbeidscontract. “Dat is belangrijk voor hen en voor ons”, zegt Nathalie. “Een arbeidscontract zorgt er immers ook voor dat medewerkers bij ons blijven. Onze medewerkers zijn enorm betrokken. Zo hebben wij al tien jaar een medewerker in dienst die vanuit Gulpen elke

Rust, ruimte en chocolade alom in de productiehal

"Wij zijn van de bewezen duurlopers: mokka, hazelnoot, kersen, aardbei, vanilleroom en advocaat. Het is wat onze klanten van ons verwachten"

dag anderhalf uur met de fiets en de bus onderweg is om op tijd bij ons te zijn. En 's avonds weer terug. Dat vind ik heel bijzonder."

Geen choco-vete

Nathalies echtgenoot Xavier begon Olivers Specialiteiten in 1985. Het duurde niet lang voordat Nathalie in het bedrijf aanschoof. Hij de verkoop, zij de productie. Het bedrijf richt zich op de productie en verkoop van bonbons en chocolade, confiserie, koek en banket aan bakkerijen, speciaalzaken en gespecialiseerde supermarkten in Limburg en Noord-Brabant. De chocolade wordt ingekocht om te worden verwerkt. Olivers Specialiteiten is niet de enige producent en leverancier in Limburg. Maar meerdere chocolaterieën, dat bijt elkaar helemaal niet. Integendeel, weet Nathalie, die van geen choco-vete wil weten. "We vissen weliswaar in dezelfde vijver, maar zitten allemaal lekker op een ander stekje, en in een ander marktsegment. Is de nood aan de man, dan helpen wij elkaar."

Havo

De verhalen van ondernemers om inclusief te gaan ondernemen spreken vaak tot de verbeelding. Ook dat van Nathalie. Het was in de periode dat hun jongste zoon Jerrel geboren was, oudste zoon Yorrick was al acht. "De eerste vier levensjaren van Jerrel verliepen anders dan wij ons hadden voorgesteld. Hij huilde veel, maar waarom? Op de peuterspeelzaal kwam men er gelukkig achter: Jerrel had een vorm van autisme, gecombineerd met ADHD. Vanaf het moment dat de diagnose werd gesteld en Jerrel naar het speciaal onderwijs ging, ging het steeds beter met hem. Hij zit inmiddels op de havo, hoe mooi is dat", glundert ze.

Bont gezelschap

"Ik geloof in karma", bekent Nathalie. "Ik heb geleerd dat wie goed doet, goed ontmoet. Ik ben ervan overtuigd dat ik andere ouders kan helpen met hun kinderen die wellicht ook extra aandacht nodig hebben. Dus begon ik met één speciale medewerker, daarna kwam er nog één, later nog één. Nu 'heb' ik er tien. Mooi om te zien is dat ik onze medewerkers nu soms gerust kan stellen over hún kinderen, die ook speciale aandacht nodig hebben. Ieder mens brengt goede dingen mee, maar ook uitdagingen. Dát ervaren, geeft mij energie. Ons bonte medewerkersgezelschap geeft onze chocolaterie kleur en draagt bij aan ons succes."

Samenwerking met MTB

Sinds vijf jaar maken ze bij Olivers Specialiteiten gebruik van de expertise van MTB. Inmiddels lopen er korte lijntjes met de foodafdeling, de inpakafdeling en met drukkerij Impreso. "MTB's werk varieert van producten ophalen en bezorgen tot stickers bedrukken, verpakkingsmateriaal vouwen en bestickeren en producten verpakken, waaronder onze fameuze Italiaanse bollen en stroopwafels." Nathalie is zeer te spreken over de samenwerking. "Wij besteden graag zoveel mogelijk uit. Alleen het zeer gespecialiseerde werk houden we in eigen huis. MTB neemt ook een stuk voorraadbeheer uit handen. En als ik online in de planning kijk, zie ik precies hoe het met de productie staat. Ik verwacht dat onze samenwerking de komende tijd nog verder zal groeien."

Bonbon nummer zeven

Never change a winning team, is Nathalies motto. Bij Olivers kiezen ze behalve langdurige contracten ook voor traditionele bonbonrecepten en voor vullingen die al decennialang de hitlijsten aanvoeren. Verwacht geen hippe chocoladekleuren, noch exotische smaken. "Onze klanten vertrouwen op traditionele bonbonsmaken, die wij in een luxe verpakking aanbieden. Wij zijn van de bewezen duurlopers: mokka, hazelnoot, kersen, aardbei, vanilleroom en advocaat. Dat is wat onze klanten, en hun klanten, van ons verwachten." Evengoed maakt de chocolaterie 25 heerlijke bonbonsmaken. Als Nathalie het en passant heeft over bonbon nummer zeven uit het assortiment willen wij, klein testje, weten waar dat nummer voor staat. "Nummer zeven? Dat is onze melkganache met hartjes. Een échte aanrader!"

En wat te denken van chocolade overgoten Limburgse bokkenpoten, of stroopwafels rechtstreeks uit de chocodouche? Of de lekkerste chocolade pindarotsen die je ooit hebt geproefd, waarvoor je bijna stijgijzers nodig hebt om te beklimmen zo groot; nú te verkrijgen bij uw speciaalzaak... ■

"Ieder mens brengt goede dingen mee, maar ook uitdagingen. Dát ervaren, geeft mij energie"

Olivers Specialiteiten was dit jaar een van de finalisten van de MVO-award, de award die door IMMENS wordt toegekend aan de meest inclusieve werkgever van Maastricht-Heuvelland. Op 11 april werd de award uitgereikt. Op pagina 20 lees je wie de finalisten waren en wie de award mee naar huis mocht nemen.

Inclusie en balans als missie

Balanz pakt uit met aanpakkers

Balanz Facilitair uit Hoensbroek wil graag de grootste sociaal facilitair dienstverlener worden van Nederland. Inmiddels komt iets meer dan twee derde van de 1.000 werknemers – Balanz noemt ze 'aanpakkers' – van sociale bedrijven als MTB, en 39 van MTB zélf. De missie van Balanz is om iedereen een rol van betekenis te geven.

Peter Paul Wiegmans: "Wij kijken naar wat de medewerker kan en bouwen de baan om hem heen"

Balanz is een participatiebedrijf waar aanpakkers van de Achterhoek tot Zuid-Limburg hun kansen op regulier werk vergroten. In 2014 nam Balanz de schoonmaaktak van MTB over. Algemeen directeur Peter Paul Wiegmans: “Wij hebben het PSO-30+-certificaat, wat ons volop kansen biedt om aan de slag te gaan voor bedrijven die bij aanbestedingen zo’n certificaat eisen, zoals overheidsinstellingen. Onze medewerkers doen vooral schoonmaakwerk, naast zo’n 10 procent aanpalend werk; de koffieapparaten bijvullen, planten water geven, broodjes serveren, dat soort werk.”

Diversiteit en inclusie

Peter Paul ziet een verschil tussen organisaties die diversiteit nastreven en inclusie – zoals Balanz. “Een divers ingestelde organisatie kiest voor een brede werknemersgroep. Zo’n organisatie maakt bijvoorbeeld werk van gender en houdt rekening met mensen van kleur. Bij inclusie gaat het erom zoveel mogelijk mensen de mogelijkheid te bieden om deel te nemen aan het arbeidsproces. Wij kijken naar wat de medewerker kan en bouwen de baan om hem heen.”

Heeft de aanpakker dan altijd het laatste woord? “Zeker niet”, zegt Peter Paul. “Wij hebben contracten met veeleisende opdrachtgevers: scholen, gemeentelijke instellingen, woningbouwverenigingen en bedrijven. Het werk moet goed worden gedaan. Wij beoordelen onze mensen op basis van wat zij kunnen; het beste uitgangspunt om bij te dragen aan de gemeenschap, aan Balanz en aan hun eigen ontwikkeling.” Dat laatste is belangrijk, weet Peter Paul. Met meer dan twaalf en een half jaar ervaring in de facilitaire branche ziet hij wat vast werk doet met mensen. “Je krijgt een steeds belangrijkere rol in de samenleving. Je bouwt een sociale kring op en kunt leuke dingen doen. Maar bij ons doe je op de eerste plaats mee zoals je bent. Het is onze basis voor inclusie.”

Doorstromen

De aanpakkers van Balanz hebben volop kansen om door te groeien. “Ze kunnen voorman en soms zelfs objectleider worden, dat is één”, zegt hij. “Daarnaast kunnen ze doorstromen naar een andere functie, bijvoorbeeld die van huismeester, of in het fietsonderhoud of refurbishment (waarbij je ervoor zorgt dat de schoonmaakmaterialen in goede conditie blijven, red). Tenslotte is Balanz vaak ook het instroomkanaal naar andere bedrijven die vallen onder de Vebego-familie, waar 42.000 mensen werken. Ook daar zit een groeimogelijkheid naar een reguliere baan.”

Op handen gedragen

Iedere aanpakker is vanzelfsprekend uniek. Toch ziet Peter Paul enige overlap. “Sommigen hebben wat meer aandacht en begeleiding nodig. Het komt voor dat je een taak nog eens extra moet uitleggen. Dat is helemaal niet erg”, meent hij. “Maar kijk je in mijn hart dan vind ik onze aanpakkers vaak loyaler dan de meeste reguliere werknemers. Je kunt met ze lachen en ze hebben het hart op de tong. Ze hebben alles voor de opdrachtgever over en worden door hen op handen gedragen.”

"Wij beoordelen onze mensen op basis van wat zij kunnen; het beste uitgangspunt om bij te dragen aan de gemeenschap, aan Balanz en aan hun eigen ontwikkeling"

Strategie bijstellen

De missie om iedereen een rol van betekenis te geven blijft het einddoel van Balanz. Daarom wordt de horizon steeds verlegd. "Wij doen nu voor 90 procent schoonmaakwerk. Maar met zo'n hoog percentage sluit je mensen uit die niet goed zijn in schoonmaken, terwijl het vaak ook nog eens lastig is om dit relatief zware werk tot je 67ste te doen. Daarom willen we terug naar een verdeling van 40 procent schoonmaakwerk en 60 procent andere facilitaire dienstverlening. Stel je hierbij allerlei logistieke taken voor. Een ander punt is dit: thans heeft zo'n twee derde van onze medewerkers een afstand tot de arbeidsmarkt. Dat moet 80 procent worden. Wij vinden immers: ben je een reguliere werknemer, dan kun je net zo goed bij een 'gewoon' bedrijf gaan werken. De extra begeleiding die de meesten van ons krijgen, heb je dan niet nodig."

Werkkleding

De aanpakkers van Balanz kijken vaak terug op een langlopend dienstverband. Dat geldt ook voor de MTB'ers. Vaak werken zij al jaren bij een bepaalde klant, zoals een school of gemeentehuis. "Onze aanpakkers dragen werkkleding van Balanz, krijgen een loonstrook van hun eigen sociaal werkbedrijf en voelen zich onderdeel van onze opdrachtgever. Hoe mooi is dat! Het is een prachtige mix, die ook nog eens aantoont dat onze missie haalbaar is en dat wij op de goede weg zijn."

HET JAAR 2021 IN

Aantal deelnemers aan een ontwikkeltraject van MTB.

167

Aantal deelnemers aan een leerlijn van MTB, dat het traject met een MBO-certificaat heeft afgerond.

27

10.523.520
Mondkapjes gelabeld door MTB

Grootste order voor MTB
Verpakt op 348 pallets, oftewel 12 vrachtauto's vol!

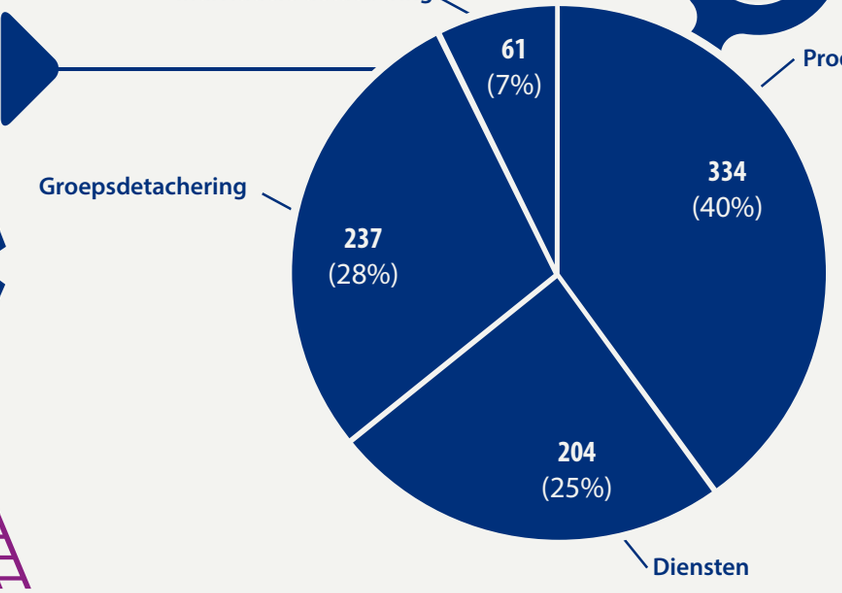
Meest innovatieve orders

Shimano: Introductie nieuwe tandwiel cassette
Gemeente Maastricht: Maasglaas

Meest duurzame orders

IM Efficiency: De productie van een verdeelkast voor zonnepanelen op vrachtauto's
Cyclups: het verpakken van rietjes en bestek gemaakt van tarwestro stengels

Percentage verdeling MTB'ers over verschillende PMC's:



ÉÉN OOGOPSLAG.

Resultaatgericht en inclusief...

€ 17.031.000

Omzet 2021 uit bedrijfsmatige activiteiten: € 17.031.000
Het resultaat 2021: € 732.000,- beter dan begroot.

61 vs. 237

Aantal MTB'ers gedetacheerd bij opdrachtgever: 61 mensen individueel en 237 mensen middels groepsdetacheringen.

334

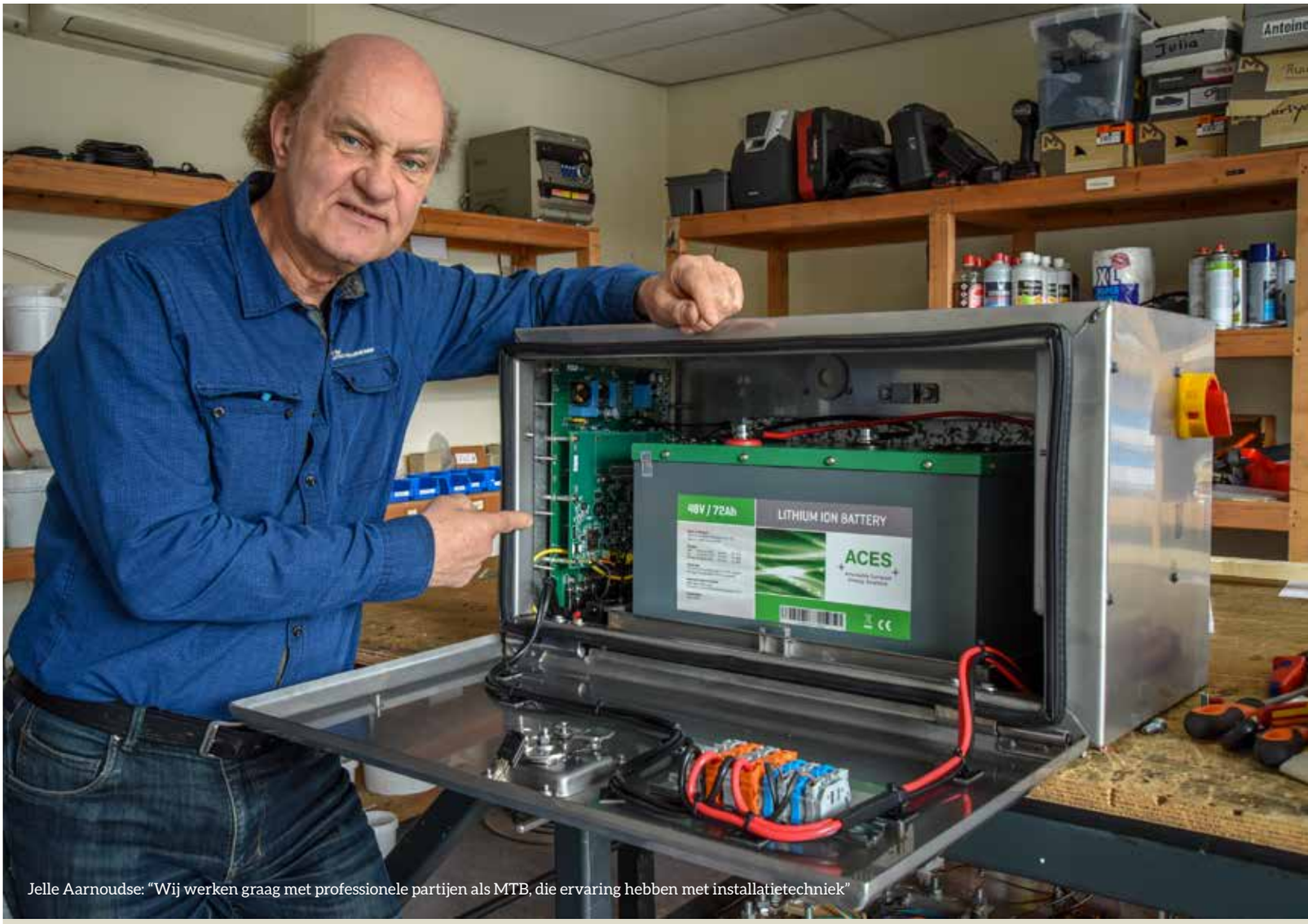
Aantal MTB'ers dat in-huis bij MTB werkt aan opdrachten voor opdrachtgevers:
334 mensen

1032

Totaal aantal opdrachtgevers:
1032 opdrachtgevers bij Detacheringen, Productie & Diensten en Business Post Limburg BV

934

Totaal personele verdeling:
Regulier: 98 mensen
Cao aan de slag: 50 mensen
Wsw: 786 mensen



Jelle Aarnoudse: “Wij werken graag met professionele partijen als MTB, die ervaring hebben met installatietechniek”

IM Efficiency en MTB ontmoeten elkaar ‘on the road’

Van zonnepanelen op daken van huizen staan we niet meer te kijken. Ook langs de weg zie je ze steeds vaker: zonnepanelen die elektronische wegaanduidingen van energie voorzien. Helemaal nieuw zijn zonnepanelen op vier meter bóven de weg. Op de daken van vrachtwagens wel te verstaan. MTB draagt bij aan het maakproces van SolarOnTop, een innovatie van het Heerlense IM Efficiency.

De start up-fase zijn ze bij scale up IM Efficiency inmiddels voorbij. Er staat een revolutionair product voor de transportwereld. Inmiddels rijden in Nederland twintig trekkers met oplegger rond en eind dit jaar honderd. Het dak van deze opleggers, 30 vierkante meter per oplegger, is voorzien van zonnepanelen. De stroom die zij uit zonne-energie genereren wordt opgeslagen in een besturingskast. Dit is een roestvrijstalen bak onder de oplegger - een heuse zware jongen – met onder meer een grote lithium-accu. De bak wordt geassembleerd door de elektrospecialisten van MTB. Zij stellen hun expertise graag beschikbaar en brengen de knappe koppen van IM Efficiency nog een en ander over installatietechniek bij.

Zonnige dag

Het was vast een zonnige dag, toen acht jaar geleden het lumineuze idee ontstond om daken van opleggers te voorzien van zonnepanelen. Die dag bleek het begin van SolarOnTop. Voor Chief Technology Officer Jelle Aarnoudse was het voordeel toen al evident. “Vrachtwagens verbruiken veel brandstof. Wat zou het mooi zijn als wij met behulp van zonnepanelen aan boord het verbruik en de uitstoot van schadelijke dieseldampen zouden kunnen terugbrengen. Na acht jaar uitvinden en pionieren is er met SolarOnTop nu een product dat voor de toekomst veel in petto heeft.”

De roestvrijstalen besturingskast komt onder de oplegger

Onder het vergrootglas

“Met SolarOnTop besparen transportbedrijven per combinatie van trekker en oplegger zes procent op brandstofverbruik”, becijfert Jelle. “Nu denk jij natuurlijk: is dat alles? Maar bij een gemiddeld transportbedrijf dat jaarlijks drie miljoen liter diesel verbrandt is de besparing enorm, nog los van de besparing voor het milieu. De praktijk is dat de transportsector volop bezig is met verduurzaming. Zij werken maar al te graag mee aan manieren om het milieu te ontzien. Daar komt bij dat zij de investering in SolarOnTop er binnen ongeveer vier jaar uit hebben, terwijl opleggers wel twintig jaar meegaan. Daar zit dus veel financiële winst.”

Made by MTB

SolarOnTop bestaat uit drie onderdelen: dunne en sterke folie-achtige zonnepanelen voor op het dak van de oplegger, een roestvrijstalen besturingskast met elektronica onder de oplegger – assembled by MTB – en een klein meetkastje voor in de truck. “Heel plat gezegd: wij proberen de dynamo in de truck werkloos te maken, waardoor de dieselmotor minder brandstof verbruikt”, legt Jelle uit. “Dat spelletje werkt zo: een truck verbruikt op allerlei manieren energie: verlichting, koeling, het besturingssysteem, de geluidsinstallatie en de on board koelkast, tv en magnetron. Onze SolarOnTop levert die, via de door de zonnepanelen op het dak opgewekte energie. Zo hoeft de motor niet meer brandstof te verbruiken dan nodig is. Zo bespaar je zes procent brandstof. Dat lijkt makkelijk, maar de techniek is zo complex dat veel bedrijven er de tanden op hebben stukgebeten. Onze oplossing wordt nu nog gebruikt voor de truck zelf. Maar wij maken haar ook geschikt voor de laadliften en de aircokoeling in de oplegger en straks bijvoorbeeld ook om energie op te slaan die vrijkomt bij het remmen, die ook weer kan worden ingezet.”

Uit handen geven

IM Efficiency is de kinderschoenen ontgroeid. Een team van hoogopgeleide ingenieurs werkt nu aan de doorontwikkeling. “De productie van de losse componenten en de assemblage geven wij daarom uit handen”, zegt Jelle, “en daarvoor werken wij graag met professionele partijen als MTB, die ervaring hebben met installatietechniek. De producenten leveren hun onderdelen aan bij MTB en zij zorgen ervoor dat de volledig geassembleerde besturingskast bij de trailerbouwer wordt aangeleverd, die hem onder de trailer bevestigt.”

Andere missie

Jelle wijst graag op nog een ándere missie van IM Efficieny. “Wij zijn een verduurzamingsbedrijf. Dat vatten wij breed op. De overheid heeft in het verleden aanzienlijk bijgedragen aan de ontwikkeling van SolarOnTop. Het is dus logisch dat wij iets terugdoen voor de maatschappij. Dat is, naast het goede werk van MTB, nóg een reden om de assemblage aan MTB uit te besteden. Wij hopen op een heel lange samenwerking, waarbij we veel van elkaar kunnen leren.” ■

“Sociaal ondernemen is méér dan een duurzaam product in de markt zetten”

Op het visitekaartje van Burak Can staat het duidelijk: hoofddocent Data Analytics and Digitalisation aan de universiteit van Maastricht. Maar dat is maar een deel van het verhaal. Burak is wetenschapper, maar daarnaast ook econoom, dromer én maker. Kijk maar eens naar zijn uitvinding, een compact meetapparaat dat hij via zijn startup Sustainably de wereld inbrengt. Het apparaat meet de luchtkwaliteit in de binnenruimte, en maakt aanbevelingen voor schone lucht mogelijk.

Buraks filosofie is bijzonder. Veel ondernemers gebruiken aansprekende kwaliteiten als duurzaamheid en circulariteit om de kans op succes te vergroten. Bij Burak zit sociaal ondernemen in het bloed. “Ik onderneem in de meest brede zin van het woord. Bijvoorbeeld door het hele productieproces binnen de regio te houden. Sociaal ondernemen draagt ook bij aan kansgelijkheid in de wereld. Hier bieden onze meetapparaten allerlei mogelijkheden. Bijvoorbeeld door mensen die minder kansrijk zijn in het reguliere bedrijfsleven bij het productieproces te betrekken, en door hen waardevol werk te geven waardoor zij veel meer onderdeel worden van de samenleving.” Hier ligt een haakje naar MTB. Immers, sinds kort helpen MTB’ers om de meetapparaatjes, die in losse componenten aan de Watermolen arriveren, volledig in elkaar te zetten en te verpakken.

“Kijk je meer mondiaal”, zegt Burak, “dan zie je dat je kansongelijkheid ook terugdringt door technologische componenten een tweede leven te bieden op scholen in ontwikkelingslanden, iets waar wij ook mee bezig zijn. Tenslotte vinden wij het rechtvaardig dat opdrachtgevers aan wie wij onze kastjes leveren voor onderzoek, zich actief inspannen voor een betere wereld. Dat verlangen wij van hen. Zo zijn er tal van manieren om sociaal te ondernemen.”

Alles is meetbaar

De meetkastjes worden opgehangen in ruimten waar men meer wil weten over de luchtkwaliteit. “Dat is doorgaans op plekken waar mensen verblijven en waar goede lucht dus belangrijk is”, zegt Burak. “Bijvoorbeeld in kantoren, op scholen of in hotels, in het restaurant of in de kantine. Sensoren in de kastjes meten van alles: het CO_2-gehalte, luchtvochtigheid, luchtdruk, fijnstof en allerlei gassen. De meetresultaten worden in de vorm van data verzonden naar onze server. Die maakt alle gegevens beschikbaar via een website of via een app. Zijn er eenmaal genoeg gegevens, dan kun je de oorzaak van de slechte luchtkwaliteit aantoonbaar maken, waardoor je onderbouwd verbeteracties kunt inzetten. Zorgen voor betere ventilatie bijvoorbeeld, of slimme luchtbevochtigers plaatsen. Zo draag je bij aan welzijn en aan een betere gezondheid.”

Kanaries

De kastjes zijn ook bewezen effectief als waarschuwingssysteem, in situaties waar de oorzaak van een slechte luchtkwaliteit moeilijk te verhelpen en zelfs bedreigend is. “Ze worden nu gebruikt in een woonwijk in Kerkrade waar vroeger mijnbouw was. Hier ontsnapt soms CO_2 uit de grond, rechtstreeks de huizen in. De kastjes geven de bewoners tijdig een waarschuwing, zoals vroeger de kanaries in hun kooitjes deden als er kooldioxide in de mijnschacht kwam. Op termijn zou je het systeem zelfs kunnen gebruiken om forse regenval en overstromingen te voorspellen en instanties te waarschuwen. Zulk onheil gaat immers vaak ook gepaard met meetbare veranderingen in de luchtkwaliteit. Met zulke ontwikkelingen zijn wij nu bezig.”

3D-geprint

Het door Burak en zijn twee compagnons ontwikkelde luchtmeetapparaat oogt vriendelijk. Zijn organische vorm doet denken aan een boom, terwijl je er evengoed ook een paar longen of een bijenkorf in kunt zien. “De buitenkant van de kastjes is 3D-geprint van circulair materiaal, dat kan worden hergebruikt. Het interieur bestaat uit duurzame, vaak ook circulaire componenten die wij kopen bij fabrikanten die zich bewust zijn van hun duurzame rol. Ook het verpakkingsmateriaal is herbruikbaar.”

Rijk worden

De businesscase van Sustainably is uniek: regionaal productiekracht versterken en kansongelijkheid terugdringen via een innovatief systeem dat werk maakt van gezonde binnenlucht. Het is trouwens maar de vraag of Burak er ooit rijk van zal worden. Temeer omdat de blauwdrukken van de hardware en de softwarebestanden gratis te downloaden zijn. Daar komt bij dat Burak van opdrachtgevers uitsluitend een financiële tegemoetkoming verlangt. “Ik zie graag dat zij zich als tegenprestatie ook duurzaam inspannen. Bijvoorbeeld door studiebeurzen mogelijk te maken of door studieprojecten aan te bieden waar studenten tegen betaling aan kunnen werken.”

Burak wil nog wel iets zeggen over dat ‘rijk worden’: ”Ik heb het nu al goed. Ik ben vaak thuis bij mijn vrouw en kinderen. Dat is me veel waard. Het doet me ook goed om te zien dat anderen, zoals MTB’ers, met mijn product belangrijk werk doen, waar zij en de wereld beter van worden. Ook dat is rijkdom.” ■

“Ik zie graag dat onze opdrachtgevers zich als tegenprestatie duurzaam inspannen. Bijvoorbeeld door studiebeurzen mogelijk te maken of door studieprojecten aan te bieden”

Studenten helpen MTB met uitdagingen

SDG-Challenge effent pad voor duurzame boost

Hoe zorg je ervoor dat nieuwkomers op de arbeidsmarkt, en dan vooral mensen met afstand tot de arbeidsmarkt, hun eigen talenten leren herkennen? En hoe maak je die talenten zó zichtbaar dat meer werkgevers ze willen inzetten? Met deze vragen gingen de studenten Laura, Vincent, Ana, Kevin, Dominique en Robert op 26 april, dag van de 'pressure-cooker', onder hoge druk bij MTB aan de slag.

Het gemêleerde groepje studenten, afkomstig van diverse universitaire opleidingen, landen en culturen, bezocht MTB in het kader van de SDG-Challenge. Deze regelmatig terugkerende uitdaging staat in het teken van de Sustainable Development Goals, de SDG-doelen van de Verenigde Naties. Vooral de doelen 4, 8, 10 en 17 zijn koren op de molen van de MTB-directie en van de Raad van Commissarissen. Ook deze ziet graag dat MTB behalve financieel ook in sociaal opzicht puik werk levert. En hoe kan dat beter door jonge, intelligente mensen met heel verschillende achtergronden te betrekken bij de belangrijke uitdagingen van MTB?

Projectleider Joris van Santen van Soapbox, het bedrijf dat de SDG-Challenge organiseert, vertelt hoe de pressure-cooker werkt: “Studenten halen al hun kennis en enthousiasme uit de kast om aan de hand van verschillende ingrediënten één goed idee te maken. Bij MTB waren die ingrediënten een rondleiding langs alle afdelingen, gesprekken met de mensen van MTB en een presentatie. In de middag kookten de studenten van al hun indrukken onder grote tijdsdruk één gerecht: het beste antwoord op MTB’s uitdagingen.”

“Bijzonder aan de SDG-Challenge is dat je een uitdaging vanuit verschillende invalshoeken aanvliegt. Dit levert studenten en MTB diepgaande inzichten op”, verklaart de Estse psychologiestudent Kevin de bijzondere samenwerking tussen de studenten en MTB. “Studenten zijn zich doorgaans zeer bewust van de impact die de duurzame ontwikkelingsdoelen kunnen hebben. Zelf ben ik erg geïnteresseerd in doel nummer 10: Ongelijkheid verminderen. Door dit doel met het team tijdens de challenge tegen het licht te houden hoop ik er meer over te leren, zodat ik het beter in mijn eigen praktijk kan gebruiken.”

Het idee: de QR-code

Het idee waar de studenten tijdens de afsluitende presentatie mee op de proppen kwamen, bleek even eenvoudig als doeltreffend: het ontwikkelen van een QR-code die naar een online awareness-platform leidt. “Zo’n platform geeft op verschillende niveaus informatie over MTB, de producten en diensten en over de duurzame doelen”, luidde het advies.” Goede raad was ook om het eigen netwerk te betrekken bij het ontwikkelen en uitdragen van de code. “Je krijgt dan een breed gedragen platform dat lokaal, regionaal en landelijk een brug slaat tussen organisaties die zich bezighouden met sociaal ondernemerschap. Zo ontstaat een gevoel van trots op de manier waarop MTB het aanpakt.” Het gerecht viel in de smaak bij het management en de commissarissen. Zij gaven aan graag verder te willen met de QR-code. ■

MTB's sociale ontwikkelingsdoelen
De zeventien sociale ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties (de SDG Goals) maken wereldwijd werk van mensenrechten, economische groei, klimaat en vrede en veiligheid. Vier ervan tonen de noodzaak aan voor mensen met afstand tot de arbeidsmarkt om gelijke toegang te hebben tot arbeidsmarkt en sluiten aan bij de doelen van MTB:

"Wat een fantastisch idee! Een QR-code is makkelijk te realiseren en kan heel breed en over een lange periode worden ingezet. Hiermee hebben jullie topwerk geleverd!"

Directeur-bestuurder Marcel Jöris van MTB na afloop van de presentatie

MTB smaakmaker tijdens landelijke SDG-Challenge
Op 2 juni verdedigde het studententeam van MTB tijdens de landelijke finale van de SDG-Challenge finale hun idee nogmaals voor een jury, die ook de ideeën van vijftien andere studententeams beoordeelde. Ook zij hielden de afgelopen tijd bij diverse opdrachtgevers een pressure-cooker. 'Onze' studenten kregen een bijzondere vermelding en eindigden in de top 4.

Inclusie, diversiteit, SDG en wat dies meer zij

Sla een jaarverslag van een modern bedrijf open of bekijk hun website en je vindt er een visie op inclusie, maatschappelijke impact, diversiteit, gelijkheid en andere sociale doelstellingen. Waar jaren geleden het succes van een organisatie aan financieel presteren werd afgemeten, lijkt eindelijk de aandacht te verschuiven naar sociaal maatschappelijke resultaten. Maak een praatje met een student en hij zal je uitleggen dat zijn keuze voor een werkgever in hoge mate bepaald wordt door de visie op sociaal maatschappelijke thema's. Een belangrijk signaal voor werkgevers! Zonder gericht beleid op deze onderwerpen wordt het lastig nieuwe medewerkers aan te trekken en zelfs huidige werknemers te behouden. Zo lijkt het tonen van sociaal maatschappelijke betrokkenheid plotseling van het grootste economische belang. Maar thema's moeten ook echt in de bedrijfsvoering zichtbaar zijn. Pas dan pluk je er echt de vruchten van.

Bij meerdere klanten van MTB treffen we dit aan. In deze editie van ENNE komen enkele van hen aan het woord. Hun aanpak toont aan dat sociale betrokkenheid en financieel resultaat hand in hand kunnen gaan. Dan hebben we het nog niet over de extra voldoening die het geeft als je mensen ziet groeien zodra ze met een beetje meer aandacht hun kans krijgen. Bij MTB is dit al vele decennia onze core business. Mensen ondersteunen in hun persoonlijke ontwikkeling. Met hun inzet bedrijfsmatig werken, financieel resultaat boeken en tegelijkertijd onze sociale rol vervullen.

Ook wij worstelden met de vraag hoe we de maatschappelijke impact van ons werk inzichtelijk kunnen maken voor onze omgeving. Daarvoor hebben we een keuze gemaakt uit de 17 SDG's (Social Development Goals) van de Verenigde Naties (zie www.sdgnederland.nl). Bij ons gaat het om: kwaliteitsonderwijs (4), eerlijk werk en economische groei (8), ongelijkheid verminderen (10) en partnerschap om doelstellingen te bereiken (17). Voor ons zijn deze vier de meest dominante op sociaal vlak en dus belangrijk om de focus op te leggen. Op deze aspecten en aan de hand van prestatie indicatoren geven wij ons sociaal beleid verder vorm en benoemen we speerpunten. Dat is geen sinecure omdat het geen harde wiskunde is. Toch kan ik iedereen aanraden zich te verdiepen in de SDG's. Als ondernemer geeft het houvast om gerichte keuzes te maken die er steeds meer toe doen. Zeker voor jongere generaties. En die hebben de toekomst! ■

Marcel Jöris
Directeur-bestuurder MTB

Olivers Specialiteiten wint IMMENS MVO Award 2021-2022

Nathalie en Xavier Olivers in de bloemetjes © Luc Hommes

De spanning kon je van de gezichten van de finalisten aflezen, op 11 april in de sfeervolle monumentale Augustijnenkerk bij Rebelle. Hier keken 90 genodigden wie de tweejaarlijkse IMMENS MVO award voor de inclusiefste werkgever van Maastricht-Heuvelland zou winnen. Nathalie en Xavier Olivers van Olivers Specialiteiten gingen met de prijs aan de haal en gaven Olaf Bertholet van The Green Elephant Hostels en Daniel Kappes van Thomas Regout International het nakijken.

Voorafgaand aan de uitreiking had de vakjury twintig inclusieve werkgevers teruggebracht tot de drie kanshebbers. Die mochten tijdens de bijeenkomst nog eens vertellen over hun visie op inclusie. Maar het verhaal van Nathalie Olivers sloeg het meest aan. Bij Olivers, vonden de vakjury en de publieksjury, gaan maatschappelijk verantwoord ondernemen en de bedrijfsvoering het meest samen op.

De nieuwe voorzitter van IMMENS Pascal Starren had voor de gelegenheid nóg twee rollen: die van oud-MVO Award-winnaar en juryvoorzitter. Ook voormalig IMMENS voorzitter Jan-Paul Rutten van de Gulpener Bierbrouwerij was van de partij. Deze winnaar van de Koning Willem I Plaquette 2020 voor duurzaam ondernemerschap gaf zijn gehoor mee dat zijn brouwerij nog wat kon leren van de drie finalisten. Het was zo'n prachtig compliment dat zelfs het bedienend personeel spontaan uitbarstte in aria's. Dat dat achteraf de Zingende Obers bleken, vergrootte de pret nog meer.

Weten wat Nathalie Olivers heeft met maatschappelijk ondernemen? Je maakt kennis met haar op pagina 4.

WINNER

OLIVERS
SPECIALITEITEN!

Sean Colombon en Bas Latten

Schone lucht, plasticvrije oceaan

Cyclups en MTB roepen plastic een halt toe

Het mag geen verrassing heten: door allerlei mooie, nieuwe opdrachten krijgt MTB het razend druk. Onlangs kwam er wéér een aardige klus binnen (en ga er maar even voor zitten): het verpakken van 60 miljoen drinkrietjes, 23 miljoen ijslepeltjes en 2 miljoen complete besteksets. MTB is hier een van de radertjes in een keten die mondiaal verbetering inluidt op het gebied van maatschappelijke gelijkheid en milieubehoud.

Je hebt de beelden vast wel eens gezien: plasticsoep in de oceaan zo ver als het oog rijkt. Gelukkig is het ook een doorn in het oog van de EU, die met wetgeving wegwerpplastic tegengaat. Bas Latten en Sean Colombon van het Maastrichtse Cyclups begrijpen die wetgeving maar al te goed. Tijdens het diepzeeduiken bij de Filipijnen troffen zij behalve vrolijke vissen en breekbaar koraal ook kleurrijk bestek, rietjes, ballonstokjes en wattenstaafjes aan. “Confronterend”, herinnert Bas zich. “Het plastic dat wij de wereld in helpen belandt in alle wereldzeeën. Niet iedereen ziet dat en daar schuilt het gevaar. Het zweeft vrij rond, komt tussen het koraal en brengt planten en dieren in gevaar. Daar willen wij wat aan doen.”

Bas verwacht nog meer producten te gaan ontwikkelen

Nauwelijks compensatie

“Tijdens een reis door het Verre Oosten kwamen wij ook een ander maatschappelijk probleem tegen”, zegt Bas. “Deze regio kent niet de infrastructuur die wij hebben op het gebied van afvalverwerking. Ophalen is er niet bij, laat staan scheiden of recyclen. Het wordt verbrand of komt in de zee terecht. Wij zagen ook dat boeren nauwelijks gecompenseerd worden voor de afvalproducten van hun landbouw. Denk bijvoorbeeld aan tarwestro, de harde stengel die bij tarwebouw overblijft. Verbranden is dan de enige oplossing. Dat brengt een enorme luchtvervuiling teweeg.”

Lijn om de aarde

De ervaringen van Bas en Sean waren de basis voor een businesscase om oceaan- en luchtvervuiling een halt toe te roepen. Beide entrepreneurs bedachten een model voor het hergebruiken van natuurlijk tarwestro voor drinkrietjes. Later kwamen daar ook andere producten bij. “In Europa verbruiken we elk jaar 66 miljard rietjes van twintig centimeter. Daarmee kun je elke dag twee lijnen om de aarde leggen”, rekent Bas fijntjes voor. ”Rietjes uit natuurlijk tarwestro, een afvalproduct, zijn hier een goed alternatief. Wij kopen het tarwestro van de boeren tegen een eerlijke vergoeding. Wij transporteren het naar Limburg. De tarwestrostengel die na het schoonmaken overblijft is als rietje zeer geschikt voor de horeca. Het is na gebruik composteerbaar en wordt voedingsstof voor de aardbodem en voor nieuwe gewassen.”

Juiste dikte en stevigheid

Om grootverbruikers van drinkrietjes zoals de fastfoodsector beter tegemoet te komen, maakt Cyclups naast de tarwestrostengel nóg een product dat milieuvervuiling en CO2-uitstoot tegengaat: PLQ, een afkorting van plantastiq. “De fastfoodsector, die in Europa de helft van alle drinkrietjes doet, wil ze in de juiste dikte en stevigheid. Ze moeten buigzaam zijn en mogen niet breken of splinteren. Daarom hebben wij uit tarwestro nu PLQ-granulaat ontwikkeld. Dit is een soort korrel waarmee wij voor opdrachtgevers allerlei volledig composteerbare, sterke producten maken: buigzame rietjes, maar ook folieachtig verpakkingsmateriaal, stevig bestek en zelfs keiharde bloempotten. We verwachten de komende tijd nog meer producten te gaan ontwikkelen.”

Mondiale problemen oplossen

Mooi om te zien hoe een Limburgs bedrijf als Cyclups bijdraagt aan het oplossen van mondiale problemen, en dat daar ook MTB een rol bij speelt. “Doordat wij het tarwestro overnemen van tarweboeren hoeven zij het niet meer te verbranden”, zegt Bas. “Onze producten zijn een goed alternatief voor plastic en houdt ons ecosysteem plasticvrij. Ze worden ook nog eens volledig opgenomen door de natuur en laten geen reststoffen achter – waar andere zogenaamd afbreekbare producten dat wél doen. Mooi om te zien is ook dat onze producten tegen een bijzonder lage temperatuur worden gemaakt, wat ook weer CO2 bespaart.”

Milkshake

Bas is trots op de rol die MTB en andere bedrijven in de regio Limburg spelen in de keten die zij beheren. “Er komt veel gespecialiseerd werk bij kijken voordat het rietje in de milkshake kan. Het afvullen van de rietjes in de composteerbare doosjes doen de MTB’ers met veel aandacht. Ik kan me geen machine voorstellen die dat werk zorgvuldiger doet. Samen met MTB maken wij een dubbelslag: wij leveren met zorg gemaakte producten én maatschappelijke meerwaarde tegelijk.” ■

Op kantoor bij Soapbox

Méér effect door roepen vanaf de zeepkist

Veel organisaties weten het maar al te best: een sociale paragraaf in de bedrijfsvoering lóónt. Hoe anders is het bij MTB: zonder dat sociale hart zouden we niet kunnen bestaan. Het probleem bij MTB is daarentegen: niet iedereen ziet de sociaalmaatschappelijke meerwaarde. Dat is jammer, want zichtbaarheid is in deze tijd meer dan ooit het parool. Tijd voor MTB om op de zeepkist te klimmen: mensen mensen, komt ons zien!

MTB heeft een prachtig verhaal. Zelfs de Verenigde Naties komen erin voor, wiens duurzame doelstellingen die van MTB voor een groot deel overlappen. Het is maar wat jammer om die overeenkomsten niet voor het voetlicht te brengen, vindt secretaris Roger Smeets van MTB. “Net als de Verenigde Naties vinden ook wij het belangrijk om eenieder goed onderwijs te bieden, om eerlijk werk mogelijk te maken en ongelijkheid te verminderen. Er is draagvlak en commitment binnen het MTB-management. Maar in de buitenwereld en zelfs op onze eigen werkvloer zou ons verhaal best beter bekend mogen zijn. Samen gaan we ervoor zorgen dat ook het maatschappelijk rendement van MTB meer zichtbaar, tastbaar en meetbaar wordt”.

Verschillende achtergronden

Om een goede zeepkist te timmeren, nam MTB contact op met Soapbox, een bureau dat via campagnes bij het grote publiek naar aandacht streeft voor relevante maatschappelijke vraagstukken. Mede-eigenaar en oprichter Luc Lebens: “Een succesvolle campagne zit in

"Een positieve impact maken én een goede businesscase tegelijk; het is wat de samenleving van organisaties verwacht"

de verschillende achtergronden van onze Soapboxers en de deelnemers aan de challenges. Studenten van allerlei opleidingen en opleidingsniveaus houden een maatschappelijk vraagstuk van alle kanten tegen het licht en vertellen elkaar wat zij zien, welke uitdagingen er zijn en hoe vraagstukken opgelost zouden kunnen worden. Zo bestuiven en versterken zij elkaar en komen met goede ideeën. Het is een beproefde manier om tot creatieve, aansprekende en eigentijdse campagnes te komen die vaak aan jongeren zijn gericht. Denk bijvoorbeeld aan de jeugd interesseren voor techniek, bewustwording rondom plastic en criminaliteit terugdringen."

Luc Lebens en Joris van Santen

Positieve impact

Luc is overtuigd van de kracht van de deelnemers en de veertig Soapbox-medewerkers die graag bouwen aan het opzetten van impactvolle challenges voor de klanten. "Organisaties die een positieve footprint willen achterlaten hebben de tijd mee. Er is niets geitenwollensokkerigs aan een positieve impact willen maken – iets wat MTB allang weet. Sterker nog, een op duurzaamheid gericht beleid geeft voor de komende dertig jaar of langer bestaansrecht. De combinatie van positieve impact willen maken én een goede businesscase; het werkt omdat het is wat de samenleving van organisaties verwacht."

Identiek DNA

De studenten van Soapbox brengen allen eigen kwaliteiten in. Hiermee dragen zij bij aan het succes van de campagnes die voor opdrachtgevers worden bedacht en uitgevoerd. "Maar hoe verschillend ook, ze hebben allen een identiek stukje DNA", zegt Soapbox-projectleider Joris van Santen. "Dat is namelijk de intrinsieke drang om in de samenleving een betekenisvolle impact te maken, waarbij zij zich ook nog eens gesteund weten door een kloppende businesscase van de opdrachtgever."

Slim communicatiemiddel

Om MTB met zijn vraagstuk te helpen bedacht een team van zes studenten een vertrouwd en slim communicatiemiddel, waarover je meer op pagina 16 leest. Het wordt ingezet om lokaal, regionaal en landelijk te werken aan de maatschappelijke impact of meer maatschappelijk rendement van MTB, en om tegelijkertijd de producten en diensten van MTB in de schijnwerpers te zetten.
Voor de presentatie van hun idee aan het management en de Raad van Commissarissen klommen de studenten op 26 april in HalR aan de Watermolen voor de verandering zélf op de zeepkist. Het verhaal beklijfde, en aan het eind kreeg het team de handen van de enthousiaste toehoorders langdurig op elkaar. Het idee van de studenten smaakt naar meer en dus wordt nu onderzocht hoe MTB het goed kan inzetten.

Om de tafel

Soapbox heeft de wind mee. Steeds meer bedrijven kiezen voor een positieve impact op hun omgeving en hopen daarmee op een boost van hun exposure. "Relevant blijven vereist frisse ideeën", weet Luc. "Veel organisaties willen hierover met studenten om de tafel. Samen komen ze tot nieuwe inzichten die het waard zijn om te worden meegenomen in de besluitvorming. Daar komt bij dat organisaties, door samen te werken met veelbelovende studenten, ook nog eens potentiële werknemers aan zich binden. Ook daar ligt een kans. Dat werkt zoveel beter dan de zoveelste onpersoonlijke banenbeurs voor studenten. Ook een soort zeepkist, zou je kunnen zeggen, maar wel een met minder impact." ■

Op pagina 16 lees je over het idee en de presentatie van de studenten aan het management en de Raad van Commissarissen. Je leest hier ook hoe het team via de 'pressure-cooker' tot het idee kwam.

Enne... wat vind jij?

Veel ondernemers streven naar inclusie op hun werkvloer. Zij willen gelijkwaardigheid en diversiteit voor hun medewerkers, zodat hun mogelijkheden en talenten optimaal kunnen worden benut. Een inclusieve werkvloer is een mooi streven. Maar waar begin je? Op de werkvloer zelf, of moet er eerst meer gebeuren om het voor elkaar te krijgen?

Om een antwoord te krijgen op deze vraag legden wij de universitaire studenten Dominique, Vincent en Laura een stelling voor. In het kader van de SDG-Challenge (waarover je in deze uitgave meer leest) waren zij afgelopen voorjaar te gast bij MTB.

Onze stelling luidt:
Voor mensen met afstand tot de arbeidsmarkt zijn diversiteit en inclusie van doorslaggevend belang om te komen tot een gelijkwaardige, rechtvaardige werkomgeving.

Dominique Selier - *Opleiding: European Studies*
'Diversiteit en inclusie zijn populaire modewoorden. Ze worden te pas en te onpas gebruikt. Maar hoe kunnen organisaties zelf echt bijdragen aan het verminderen van ongelijkheid? Om tot meer inclusie op de werkvloer te komen, waar iedereen meedoet en wordt gewaardeerd, moeten allereerst de oorzaken van ongelijkheid bij de wortels worden aangepakt: maatschappelijke barrières die voortkomen uit negatieve en vooringenomen percepties van mensen met arbeidsbeperkingen. Om een blijvende, zichtbare en impactvolle verandering te realiseren, is diversificatie een geweldige eerste stap, die bijdraagt aan het terugdringen van stigma's. Een meer inclusieve werkomgeving begint van binnenuit!'

Vincent Tadday - *Opleiding: Global Studies*
'Talenten erkennen en inclusieve werkplekken creëren: deze principes zijn essentieel voor een rechtvaardige, op gelijkheid gebaseerde toekomst voor mensen met een beperking en andere minderheidsgroepen. Streven naar inclusie is de enige manier die leidt tot waardigheid en veiligheid. Maar een einde maken aan vooroordelen en stigmatisering doe je niet zomaar. Gelijke toegang tot kansen en middelen voor mensen die anders zouden worden uitgesloten of gemarginaliseerd, is dan een voorwaarde. De effecten van het terugdringen van onwetendheid reiken veel verder dan de minder bevoorrechte individuen en groepen aan wie zij gericht zijn. Uiteindelijk leidt sociale inclusie tot empathische gemeenschappen die gedijen doordat talenten optimaal kunnen worden ingezet.'

Laura Wallossek - *Opleiding: Developmental Psychology*
'Diversiteit en inclusie zijn belangrijke sleutels tot een meer gelijke en rechtvaardige toekomst voor medewerkers met een arbeidsbeperking. Diversiteit en inclusie zijn van vitaal belang voor duurzame bedrijfsgroei!

Waar staan we? Wat is nodig om onze doelstellingen te bereiken?
Wereldwijd zijn diversiteit en inclusie essentieel voor de ontwikkeling van individuen en (minderheids)groepen. Inclusie heeft heel vele positieve eigenschappen. Neem nu verscheidenheid. Ik zie verscheidenheid als iets verrijkends, krachtigs en waardevols voor mezelf en voor de samenleving. Verscheidenheid helpt het individu met een eigen visie en moedigt anderen aan om uit hun comfortzone te stappen, meningen en verwachtingen achter zich te laten en ruimte te scheppen en deze zelfs te herformuleren. Zo zorg je ervoor dat je eigen verwachtingen over goed en fout niet het leven en welzijn van anderen beïnvloeden.
Gedrag gebaseerd op meer gelijkheid, diversiteit en begrip in onze samenleving is daarbij hard nodig. Dit creëert meer kansen voor positieve impact, betrokkenheid, groei en vrijheid en draagt bij aan een meer gelijkwaardige en rechtvaardige werkomgeving ook voor mensen met een arbeidsbeperking.

Over relevant blijven in de samenleving:

"De core business is bij veel bedrijven matig interessant. Die van MTB wél: sociale impact maken. Het maakt de organisatie bijzonder"

Joris van Santen
Projectleider Soapbox

Watermolen 1
6229 PM Maastricht

Postbus 1585
6201 BN Maastricht

info@mtb.nl
www.mtb.nl