Ondernemend Limburgs onderonsje
Hoe ga jij om met een krappe arbeidsmarkt?

Ik zie ik zie wat jij niet ziet
Leren van het verleden, en van elkaar

Sociaal ontwikkelbedrijf MTB zet stevige stap
Specialiseren in food én opleiden tegelijk

enne...

Relatiemagazine MTB #3 December 2021

Gouden Kalf

In veel films is het een beproefd thema. Hoofdrolspeler kiest ervoor om een kwestie op een heel andere manier te benaderen, tegen de stroom in. Gaandeweg zien we hoe anderen zich uitgedaagd voelen om ook een steentje bij te dragen. Uiteindelijk is er goede hoop voor de toekomst. The end.

Het contrast tussen Limburg en de filmwereld is groot. Toch misstaat MTB's verhaal niet als basis voor een filmscript: over een organisatie die onverstoorbaar stroomopwaarts blijft roeien, omdat ze weet heeft van bepaalde dingen. Het drama komt met mooie bijrollen, zoals een groeiende groep volgelingen, organisaties met vertrouwen in hoofdrolspeler MTB. Wat het verhaal in deze Enne extra mooi maakt, is dat het je niet alleen prachtige vergezichten voorschotelt, maar laat zien dat MTB's manier ook echt werkt. Door samen anders te kijken naar mensen en hun kwaliteiten ontstaan machtige wisselwerkingen.

Zo ontmoet je in deze Enne een bedrijf dat Limburgse streekproducten een extra verkooppodium biedt en daarvoor graag de hulp van MTB inroept. Je leest ook over MTB die door verdere specialisatie goed weet aan te sluiten bij de wens van deze opdrachtgever. Dan is er een verhaallijn over de leverancier van bont snoepgoed die, net als andere opdrachtgevers, steeds meer inpakwerk bij MTB neerlegt. Ook daar maakt MTB goede keuzes, wat ertoe leidt dat het zich gaandeweg zal ontpoppen als expert in het inpakken van levensmiddelen. Wat weer allerlei mogelijkheden biedt voor leerwerktrajecten, etcetera. Ik voorspel een film om van te smullen.

Je leest ook over het installatiebedrijf dat met succes nieuwe medewerkers plaatst door anders naar mensen te kijken. Dit gebeurt misschien vaker dan jij denkt, getuige het gesprek tussen vijf Limburgse ondernemers. Goed personeel vinden is in deze tijd lastig, zeggen ze. Maar door naar andere kwaliteiten te kijken, door mensen perspectief te bieden door betekenisvol bezig te zijn of door zélf aandacht te besteden aan opleiding, creëer je kansen om krapte op de arbeidsmarkt vóór te blijven. Zeker als je bij dat proces ook nog eens MTB betrekt.
En laat MTB's verhaal nu ook nog eens een goede manier zijn om arbeidsmarktkrapte, de vermaledijde vijand in dit drama, te helpen verslaan. Zeg nu zelf: met een filmisch sausje eroverheen hebben we hier toch een Gouden Kalf in handen? ■

Ronald Frencken

Versterking van foodactiviteiten

Nieuwe impuls voor sociaal ontwikkelbedrijf MTB

Op het gebied van het verpakken van levensmiddelen zet MTB forse stappen. In toenemende mate leggen opdrachtgevers in de foodindustrie hun verpakkingswerk bij MTB neer. Met het behalen van het Bio-certificaat mag MTB daarnaast voortaan ook biologische producten inpakken. Het biedt MTB allerlei mogelijkheden om zijn rol als sociaal ontwikkelbedrijf verder in te vullen.

Delen van successen | Foodactiviteiten

“Het meer specialistische werk dat écht met de hand moet, blijven we natuurlijk ook bij MTB doen”

Aan de Watermolen gaat de komende jaren extra aandacht uit naar food, ofwel het in opdracht verpakken van levensmiddelen. Bestaande klanten leggen steeds meer werk bij MTB neer, maar ook nieuwe opdrachtgevers laten van zich horen. Tegelijkertijd wordt het verpakkingswerk meer divers en gespecialiseerd. Het zijn gunstige ontwikkelingen, vindt Roger Smeets, secretaris van MTB. “Wat we ook zien is dat opdrachtgevers hun biologische producten door ons willen laten verpakken. Maar hiervoor gelden speciale eisen. Alle werkzaamheden in deze levensmiddelenketen, dus ook het verpakken, moeten aan strenge eisen voldoen. Daarom hebben wij afgelopen zomer het verplichte Bio-certificaat gehaald. Onze nieuwe foodactiviteiten sluiten goed aan bij MTB als sociaal ontwikkelbedrijf, dat kandidaten via leerwerktrajecten uitzicht biedt op een reguliere baan in het bedrijfsleven.”

Razendsnelle machines

Méér opdrachten betekent minder pieken en dalen in de productie en dus meer continuïteit in werk voor onze medewerkers. “Meestal vergt het inpakwerk allerlei handelingen”, zegt Roger. “Die moeten vaak deels met de hand omdat machines het simpelweg niet kunnen. Tegelijkertijd is het belangrijk dat de productie op gang blijft, zeker bij een groeiende stroom opdrachten, aangevuld met inpakwerk voor de biologische levensmiddelenketen.” Voor het meer repeterende inpakwerk heeft MTB daarom nu enkele razendsnelle machines. Een nieuwe etiketteermachine plakt etiketten en stickers op de producten. Dan is er een flowpacker, waarmee je onder andere kleine productjes zoals luxe koekjes en bonbons snel apart kunt verpakken. “Met deze machines zijn wij in staat om mee te groeien met de groeiende stroom opdrachten van bestaande opdrachtgevers en tegelijkertijd onze hoge kwaliteit te waarborgen. Het meer specialistische werk dat écht met de hand moet, blijven onze medewerkers natuurlijk ook bij MTB doen. Zij kunnen dat als de beste, met een kwalitatief hoog eindresultaat!”

Nieuwe productieruimte

Waar foodactiviteiten nu nog in verschillende ruimten plaatsvinden, krijgt MTB binnenkort ook een grote productielocatie in het pand aan de Watermolen ter beschikking. “Met de verhuizing van Business Post Limburg naar hun nieuwe locatie komt er ruimte aan de Watermolen vrij. De nieuwe productieruimte wordt helemaal op de foodactiviteiten aangepast. Zo kunnen we straks onze foodklanten optimaal bedienen, of het nu gaat om grotere bestaande orders, biologische producten die conform strenge eisen moeten worden verpakt of andere producten die speciaal aandacht nodig hebben, zoals thee. Daarbij verwachten we op de foodafdeling een verdubbeling van het aantal medewerkers, van ongeveer vijftien nu naar dertig straks.”

Leerwerktraject

Met de uitbreiding van de foodactiviteiten zet MTB een flinke stap vooruit in de omvorming van sociaal werkbedrijf naar sociaal ontwikkelbedrijf, naar het bedrijf dat zich richt op uitstroom van werkzoekenden naar het reguliere bedrijfsleven via officiële leertrajecten. Die worden samen met andere partners ontwikkeld, zoals onderwijsinstellingen. Roger geeft een voorbeeld: ”Bij het verpakkingswerk op de foodafdeling is een belangrijke taak weggelegd voor operators. Zij houden het proces in de gaten, bedienen de machines, regelen de logistiek en voorkomen vertraging. Wij kijken nu hoe we ons verpakkingswerk in een praktisch leerwerktraject kunnen vormgeven dat kandidaten officieel opleidt tot aspirant-operator of operator. Met ons complete machinepark hebben wij hiervoor nu een goede basis in huis. Met de vaardigheden die kandidaten opdoen zijn zij goed inzetbaar in reguliere bedrijven en in productieomgevingen.”

Dubbelslag

Met het verder professionaliseren en automatiseren van het verpakkingswerk slaat MTB een dubbelslag. In sociaal opzicht krijgt MTB meer mogelijkheden om kandidaten te begeleiden richting een baan in het bedrijfsleven, terwijl aan de zakelijke kant meer opdrachten en meer opdrachtgevers in het verschiet liggen. “Kijken naar de toekomst doen we ook met onze opdrachtgevers” zegt Roger. “Dit zijn de bedrijven die inzien hoe belangrijk het is om inclusief te denken, en die actief stappen willen zetten om mensen met afstand tot de arbeidsmarkt in te zetten om aan hun bedrijfsdoelen bij te dragen. Wij zien dat daar steeds meer aandacht voor komt, ook bij kleinere bedrijven. Het betekent dat er ook meer ruimte komt voor het sociale ontwikkelbedrijf om mensen op te leiden. Het is een ontwikkeling die voor alle betrokken partijen win-win oplevert.” ■

MTB'ers weerstaan de zoete verleiding

Ralf David: "Bij MTB is in overleg altijd alles mogelijk"

Het team MTB'ers dat aan de Watermolen werkt aan het verpakken van de producten die worden aangeleverd door klant Tri d'Aix moeten zich soms welhaast letterlijk kind in de snoepwinkel wanen.

Op MTB's foodafdeling zie je het dag na dag voorbijkomen: snoepgoed in onweerstaanbare, bonte kleuren; een heuse zoete inval. Het spul komt als bulkproduct binnen aan de Watermolen, waarna het door de vaardige handen van medewerkers wordt verpakt en tenslotte ingepakt en wel de Watermolen weer verlaat - en dat al sinds 2018. Tri d'Aix is leverancier van het type zoetigheid waar je als kind van droomt en waar je als volwassene beleefd voor bedankt, dat wil zeggen: vaak. De markt voor dit snoepgoed is gigantisch en dat weet directeur Ralf David van Tri d'Aix maar al te goed, dus waarom zou je niet proberen om het met mooie verpakkingen nóg onweerstaanbaarder te maken?

Suikerzoet

Tri d'Aix bestaat 30 jaar. Het is een volwassen naam die past bij een solide familiebedrijf met 40 medewerkers maar die, heel eerlijk, niet echt lijkt te passen bij de suikerzoete snoepgoedmerken die het verkoopt: Yummi Yummi (fruitgums), Mellow Mellow (marshmallows) en Sweet Stories (nóg meer zoets), in allerlei verpakkingsvormen. "Klopt", lacht Ralf, "want de naam heeft een geografisch historische achtergrond. 'Tri' betekent 'drie' in het Grieks. Het duidt aan dat ons bedrijf in het grensgebied van drie landen zit: Duitsland, Nederland en België. Dan is er nog 'Aix'. Dit is afgeleid van het Franse Aix-La-Chapelle, Frans voor Aken, waar ons bedrijf in de buurt gevestigd is."

Snoepcounters

MTB is een van de 'co-packers', zoals Ralf het noemt, waar Tri d'Aix al jaren mee samenwerkt: sociale bedrijven die gespecialiseerd zijn in het afwegen en verpakken van binnenkomend snoepbulk. In- of ompakken doet het bedrijf zelf niet; elk snoepje gaat door de handen van de co-pack-bedrijven, een klus waar veel handwerk bij komt kijken. "Wij importeren snoepwaren uit met name Europa en China en verkopen ze

Klant in beeld | Tri d'Aix

"De laatste verpakking ziet er altijd net zo goed uit als de eerste"

rechtstreeks door in Duitsland en in tal van Europese landen", legt Ralf uit.
"De slimme, creatieve mensen bij ons op kantoor bedenken ook nieuwe verpakkingen voor snoep, waardoor het er in het schap echt uitspringt en de klanten van onze klanten, de consumenten, ze extra lekker vinden. Onze snoepwaren vind je bij supermarkten, discounters, speciaalzaken, snoepcounters, op markten, eigenlijk overal waar je zin kan hebben in iets zoets."

Constante inpakkwaliteit

Ralf werkt graag met sociale bedrijven als MTB, waar medewerkers vaak net even beter hun best doen dan bij reguliere bedrijven. Bij MTB werken zo'n tien medewerkers al jaren aan het verpakken van de bulkproducten van Tri d'Aix. In die tijd zijn er heel veel verschillende verpakkingen voorbijgekomen. De omvang van de partijen varieert. Die variatie zorgt ervoor dat de medewerkers hun werk de hele dag met plezier verrichten. "Wat ik merk is dat ze voorzichtig omgaan met onze producten. Dat moet natuurlijk ook. De inpakkwaliteit is hoogstaand en zeer constant. De laatste verpakking ziet er altijd net zo goed uit als de eerste."

Strenge hygiënenorm

Het gaat er niet alleen om dat het goed is ingepakt en dat de etiketten en andere stickers recht zitten en dat uiteindelijk het juiste aantal zakjes of potjes snoep in de omdoos gaat. Belangrijk is dat het werk hygiënisch gebeurt. "Tri d'Aix moet voldoen aan de strenge IFS-norm, zeg maar het Duitse ISO voor voedselveiligheid. Die norm verlangen wij ook van al onze co-packers. De mensen zijn zich volledig bewust van hygiënenormen op de afdeling, die daar trouwens op is ingericht. Wij doen steekproeven, en MTB scoort altijd dikke voldoendes. Dan zijn er natuurlijk nog onze klanten. Die eisen dat wij de beloofde producten ook echt op tijd leveren. Het

geeft ons rust om te zien dat we nooit tevergeefs bij MTB aankloppen. In overleg is alles mogelijk en de productieleider en de teamleiders zorgen ervoor dat de planning wordt gehaald."

Rondjes draaien

Ralf is zeer tevreden over de samenwerking met MTB. Persoonlijk is hij er maar wat trots op dat Tri d'Aix de sociale verantwoordelijkheid neemt door zaken te doen met bedrijven als MTB. Des te meer omdat zijn bedrijf ook nog eens prettig en afwisselend werk te bieden heeft. Tri d'Aix groeit en dat betekent dat er straks nog meer foodinspanningen van MTB zullen worden verlangd. Wat het ook betekent: nóg meer snoep door de vaardige handen van de professionele MTB'ers aan de Watermolen, die hierdoor nóg harder zijn rondjes gaat draaien.

Puur, melk of wit: voor iedere passagier een passende smaak

De chocolaatjes voor de businessclass smaken naar méér

Verpakkingsspecialist MTB als verpakker van levensmiddelen: het blijkt steeds vaker een winnende combinatie. AAB-inflight, leverancier van verpakte fooditems voor in het vliegtuig, klopte recent met een bijzondere verpakkingsvraag bij MTB aan.

Emed de Bie bij de flowpacker bij MTB

Samenwerking | AAB-inflight en MTB

“Op tien kilometer hoogte boven de oceaan mag er met het eten niks misgaan”

Voor veel passagiers is het een moment om naar uit te kijken, als op tien kilometer hoogte de trolleys met de trays door de crew worden uitgeserveerd. Je weet dan immers: daar komt iets lekkers aan, maar wat? Emed de Bie van AAB-inflight licht alvast een tipje van de sluier op: “AAB-inflight levert aan luchtvaartmaatschappijen en luchtvaartcateraars voorverpakte etenswaren die aan reisplezier bijdragen: hotsnacks, cakejes, muffins, sandwiches, desserts en tussendoortjes zoals chocolaatjes. Al deze producten moeten apart worden verpakt. Hier ligt een mooie taak voor MTB en andere verpakkingsbedrijven waar wij op vertrouwen.”

Snel roulerend aanbod

“Wij leveren alle fooditems, behalve de warme maaltijd zelf”, legt Emed uit. “Elke luchtvaartmaatschappij heeft zo zijn eigen ideeën over hoe zij passagiers wil verwennen. Maatschappijen kiezen zelf welke services zij tijdens de vlucht willen aanbieden. In tegenstelling tot supermarkten, waar producten vaak jarenlang in het assortiment blijven, rouleert het aanbod in de cabine snel. Dat vergt extra inspanning van onze productleveranciers, maar ook van de verpakkingsbedrijven waar wij mee samenwerken. Die moeten snel op veranderingen kunnen inspringen.”

Nooit misgrijpen

Veel bekende luchtvaartmaatschappijen zijn klant bij AAB-inflight. Om ze snel te kunnen bedienen vind je op centrale locaties in Nederland warehouses. Emed: “Hier slaan wij onze producten verpakt en wel op, diepgevroren, gekoeld of ongekoeld. Onze opdrachtgevers vinden het belangrijk dat wij binnen één of twee dagen na bestelling in binnen- en buitenland kunnen leveren. Voor ons is het dus belangrijk dat alle producten in onze warehouses voorhanden zijn en dat wij nooit misgrijpen. Dat betekent dat onze leveranciers snel aan de slag moeten als wij nieuwe producten willen laten verpakken. De voorraad is dus belangrijk en onze manier van voorraadbeheer eist veel van toeleveranciers.”

Per stuk verpakken

Ondanks dat er nogal wat valt af te dingen op het duurzame karakter van de luchtvaart, nemen maatschappijen zelf steeds meer verantwoordelijkheid. Zij kiezen bijvoorbeeld voor een zo duurzaam mogelijke verpakking. Bijvoorbeeld van papier of van dunnere folie, waardoor je minder afval hebt. De luchtvaartbranche, die bol staat van regelgeving, loopt hier ook tegen beperkingen aan. “Lang niet al onze producten worden elke vlucht geconsumeerd en omdat verpakte producten meestal langer houdbaar zijn, is een folieverpakking nodig. Daarnaast biedt de branche uit het oogpunt van hygiëne etenswaren tegenwoordig verpakt aan. Het resulteert er allemaal in dat je in de luchtvaart nog steeds relatief veel verpakkingen tegenkomt.”

Afrekenen op kwaliteit

De samenwerking tussen MTB is nog pril en er liggen nieuwe opdrachten in het verschiet. AAB-inflight deelt er kennis en investeert in machines en verpakkingen, en sinds kort staat er ook een diepvriescontainer. Voor een grote opdrachtgever van AAB-inflight, een luchtvaartmaatschappij, verpakt MTB nu luxe chocolaatjes, puur, melk en wit, gemaakt van duurzaam verbouwde cacao. De chocolaatjes zijn voor de passagiers die businessclass vliegen en elk doosje moet er perfect uitzien. “Deze eerste opdracht is de opmaat naar méér”, voorspelt Emed. “Wij worden door onze opdrachtgevers afgerekend op de kwaliteit van ons product. Daarom werken wij uitsluitend met verpakkingsbedrijven die secuur werken en kritisch durven zijn en die net als wij willen blijven streven naar verbetering!”

Kruisbesmetting en hygiëneregels

Vliegend over land, zee en oceaan bevind je je in een heel andere wereld. Om die draaiend te houden wordt van toeleverende bedrijven op de grond veel verwacht. Zo worden ingepakte producten nog eens extra gescand op de aanwezigheid van metaal, ook bij MTB. Dan is er nog de volksgezondheid. “Op tien kilometer hoogte boven de oceaan mag er met het eten niks misgaan”, weet Emed. “Dat legt extra druk op bedrijven die etenswaren verpakken. Dat moet goed en veilig gebeuren, zonder kruisbesmettingen en met inachtneming van alle hygiëneregels. MTB begrijpt dit, en laat niets aan het toeval over.”

Brownie met airmiles

Een echte hardloper in de cabine is momenteel de glutenvrije brownie. Passagiers vinden hem erg smakelijk. Deze brownie is ook nog eens lang houdbaar, tot wel 90 dagen buiten de koeling. Er zijn inmiddels glutenvrije brownies die alle wereldzeeën hebben gezien. Een brownie met duizenden airmiles op zak; kun jij het je voorstellen?

Ondernemers delen hun ideeën over het tegengaan van krapte op de arbeidsmarkt

Van krapte naar kansen

Het is een prikkelend beeld: zet Limburgse ondernemers bij elkaar aan tafel en daag ze uit om met creatieve ideeën te komen die krapte op de arbeidsmarkt tegengaan. MTB-directeur/bestuurder a.i. Marcel Jöris nodigde vijf ondernemers uit om zulke ideeën met elkaar te delen: Marco Keulen (Talent), Bas Blezer (Next Step Talent), Frank Spikker (Royal Mosa), Luc Jaspers (Instatec) en Serge Stijnen (Southern Hill). Wat volgde was een open en boeiend gesprek: "Daar kunnen we wat mee."

Bas Blezer

Nee, de post-its, flip-overs en viltstiften blijven op deze middag in de kast liggen. Een goede kop koffie en een bourgondisch stuk vlaai blijken genoeg brandstof voor een levendig gesprek. Vier van de vijf ondernemers zijn lijfelijk aanwezig; Serge Stijnen belt van elders in. De heren kennen elkaar niet allemaal persoonlijk, maar vanaf het eerste moment toont een ieder veel belangstelling voor de ander. Dat belooft nog wat.

Even terug naar de aanleiding voor deze ontmoeting: De behoefte van bedrijven aan nieuw personeel groeit nog steeds gestaag, terwijl het aanbod steeds verder achterblijft. En ondanks corona trekt de economie stevig aan. Als gevolg hiervan worden er nóg meer vacatures uitgezet, met alle gevolgen van dien. 'Krapte op Limburgse arbeidsmarkt historisch groot', luidde in september dan ook de alarmerende kop boven een artikel in De Limburger.

"Als je mensen die écht willen het perspectief kunt bieden dat ze in jouw organisatie kunnen groeien, dan betalen ze dat terug in loyaliteit"

De oorzaken van deze krapte lopen zeer uiteen. Ze vliegen over tafel deze middag: De financiële prikkel om te gaan werken voor mensen in de bijstand is minimaal, zegt de een. Ondernemers staan er vaak alleen voor als ze iets willen doen om hun sector aantrekkelijker te maken, stelt de ander. En, zo wordt er beweerd: de regelgeving vanuit de overheid is stug.

Vertrouwen geven en kansen bieden

"Ja, maar veel werkgevers houden ook te sterk vast aan hun eigen functieomschrijving", legt Marcel Jöris zijn gespreksgenoten voor. Luc Jaspers van installatiebedrijf Instatec is het daar mee eens. "Je moet je niet alleen laten leiden door een cv", stelt hij. "Ik wil iemand in de ogen aankijken, een gevoel bij een persoon krijgen. Eerlijk vragen naar wat hij of zij kan en wil. En vervolgens perspectief schetsen. Het gaat immers om het bieden van kansen en het geven van vertrouwen."

Bas Blezer van Next Step Talent is direct enthousiast. Hij is eigenaar van een bureau dat zich richt op het ondersteunen van organisaties die in beweging zijn, met een gerichte Human Design Thinking-aanpak: "Als je mensen die écht willen het perspectief kunt bieden dat ze in jouw organisatie kunnen groeien, dan betalen ze dat terug in loyaliteit. Zulke mensen bind je voor jaren aan je bedrijf."

Een groot gemis

Luc Jaspers heeft een groot aantal mensen in dienst die geen vaktechnische achtergrond bezaten toen ze in zijn bedrijf begonnen. "We hebben ze zelf opgeleid, aan de zijde van ervaren medewerkers", vertelt hij. "Sommigen van hen behoren inmiddels tot de beste krachten in het bedrijf."

Marco Keulen aan het woord

Desondanks zou hij graag zien dat er opleidingen zijn voor mensen die mbo niveau 1 of 2 niet aankunnen, maar die wél de drive hebben om goede werknemers te zijn: “Dat die opleidingen nog niet bestaan, vind ik echt een gemis.”

Zorgondernemer Marco Keulen van Talent is het hier helemaal mee eens: “Het onderwijs beweegt te weinig mee”, vindt hij. “Iemand is niet goed genoeg, omdat ‘ie bij wijze van spreken geen Engels kan. Maar wat als zo iemand nu een geweldige verpleegkundige is? Of een goede installateur? Of een chirurg met gouden handjes? Er wordt gewoon te weinig naar talent gekeken.” Frank Spikker van tegelfabrikant Mosa doet meteen een voorzet: “Misschien kun je als werkgever samen met partners zélf een opleiding vormgeven.” Luc Jaspers’ ogen glinsteren: “Daar zijn we al mee bezig.”

Groei door aandacht

Serge Stijnen, ICT-ondernemer, constateert eveneens dat de mensen die hij zoekt lastig zijn te vinden in de markt. Dus ook hij leidt mensen zélf op. “Jarenlang zochten wij naar een ‘schaap met de vijf poten’; iemand die volledig past bij wat wij nodig hebben. Maar die mensen zijn er gewoonweg niet meer. Dus hebben we ervoor gekozen om mensen zélf vanuit school te gaan begeleiden, al vanaf het tweede jaar hbo. Zo kunnen we zien welke personen qua motivatie bij ons passen. En dan gaan we ze voor de rest opleiden naar het niveau dat wij zoeken. Ervaren werknemers spelen hier een grote rol in.”

Door ze de juiste aandacht te geven, kunnen talentvolle krachten groeien, weet Stijnen uit ervaring. “En niet alleen hbo’ers. We investeren inmiddels ook in mbo’ers, zodat ze zich binnen drie jaar kunnen ontwikkelen tot hbo-niveau.” Het is dan wel belangrijk om medewerkers te coachen, zodat ze de nieuwkomers goed kunnen begeleiden, stipt Stijnen aan. “Want dit vraagt wel wat van het ecosysteem van een organisatie.”

Kansen zat

Op welke andere manieren kan een ondernemer nog aan goed personeel komen? Frank Spikker verkent momenteel de mogelijkheden om buitenlandse mensen voor zijn bedrijf aan te trekken. Zo is hij nu bezig om mensen uit Roemenië naar Nederland te halen. “Je wil dat echter wel doen op een goede, sociaal verantwoorde wijze”, benadrukt de Mosa-CEO. “Je wil geen wantoestanden, zoals je die wel eens in het nieuws hoort. Mensen moeten in een warm bed terecht komen. De sociale context is enorm belangrijk. Nu moet je dat als werkgever helemaal zelf organiseren. Dan vraag je je af: bestaan er geen bureaus, bedrijven of instanties die je helpen om een goede werkgever te zijn én die een wezenlijke bijdrage leveren aan een prettige sociale integratie van buitenlandse werknemers?”

Frank Spikker

Luc Jaspers

Marcel Jöris

“Door ze de juiste aandacht te geven, kunnen talentvolle krachten groeien”

Spikker ziet ook kansen op het gebied van ‘employer branding’: het aantrekkelijk maken van je eigen organisatie. En dan niet enkel door beter te betalen, want dan leg je het als bedrijf meestal af tegen de grotere spelers in de markt. Maar tevens en vooral door inhoudelijk verschil te maken, benadrukt Spikker. “Je moet duidelijk maken dat je met mooie, betekenisvolle dingen bezig bent. Zoals met duurzaamheid bijvoorbeeld. En dan niet alleen in de zin van milieu en klimaat, maar ook: hoe ga je met je mensen om? Hoe zorg je voor ze? Hoe ga je met opleidingen om? Dat zijn dingen waar wij bij Mosa nu actief mee bezig zijn, omdat wij denken dat het ons op lange termijn gaat helpen.”

Oprecht verbinden

Het is wel belangrijk dat je als werkgever dit op een intrinsiek oprechte wijze doet, vindt Spikker. De ‘why?’ van het bedrijf moet echt de kern vormen van de bedrijfsvoering, zegt hij. “Maar”, bekent Spikker, “zover zijn wij als Mosa nog niet. Als je ziet hoe grote merken zoals Patagonia en Ben & Jerry’s dat aanpakken en die talenten weten te halen en te behouden. Puur omdat ze ergens voor staan. Die geven hun werknemers iets mee, waardoor zij ‘s ochtends naar hun werk willen gaan. We zijn als bedrijf daar nu goed mee bezig, maar we zitten nog midden in dit proces.”

Bas Blezer brengt in dat het soms klein begint. Hij geeft een mooi voorbeeld: “Voor een opdrachtgever in de zorg heb ik een facilitaire visie ontwikkeld. Deze visie heb ik vervolgens concreet gemaakt wat betreft dagelijks gedrag, door met de huismeester in gesprek te gaan hierover. De huismeester moest naar zijn gevoel alleen maar bonnen - lees: meldingen - oplossen en dat gaf zijn werk volgens hem geen echte meerwaarde. Ik nam een bonnetje eruit. Hierop stond de aanvraag voor het ophangen van een schilderij bij een nieuwe bewoner. Dit voorbeeld heb ik gebruikt om te laten zien dat je juist een hele grote meerwaarde geeft aan de nieuwe bewoner en diens familie, als op de eerste dag dat familieschilderij op de kamer ophangt. Je geeft direct een goed gevoel aan de familie en de cliënt. Op deze manier had de huismeester er nog nooit naar gekeken.”

Dus moet je als leidinggevende die conciërge meenemen in het verhaal van wat zoiets kleins doet voor de cliënt en diens familie, vindt Blezer: “Als je die betekenis kunt overbrengen en dat kunt matchen met het waarom van jouw organisatie, dan ontstaat employer branding uiteindelijk vanzelf.”

Daar kunnen we wat mee

Er zijn ondernemers die wel eens cynisch beweren dat de overheid hun grootste concurrent is. Voor iemand in de bijstand is het immers financieel vaak niet aantrekkelijk om te gaan werken. De zekerheden die een uitkering biedt, vallen dan weg. Bovendien werpt de Participatiewet uit 2015 ook nog onvoldoende vruchten af, stelde Marcel Jöris in een eerdere uitgave van Enne Magazine al vast. Want de instroom van mensen richting een sociaal ontwikkelbedrijf als MTB, droogt op. Maar deze mensen komen ook weinig tot niet bij reguliere werkgevers terecht.

“Terwijl er heel wat mensen thuis zitten die graag zouden willen werken”, weet Jöris uit ervaring. “Binnen MTB richten we leerwerkplekken in waar zij terecht kunnen om zichzelf binnen pakweg twee jaar te ontwikkelen als werknemer. Zodat ze kunnen uitstromen naar de arbeidsmarkt. Zo veranderen wij van werkbedrijf naar ontwikkelbedrijf. Maar dan moet die instroom er wel zijn!”

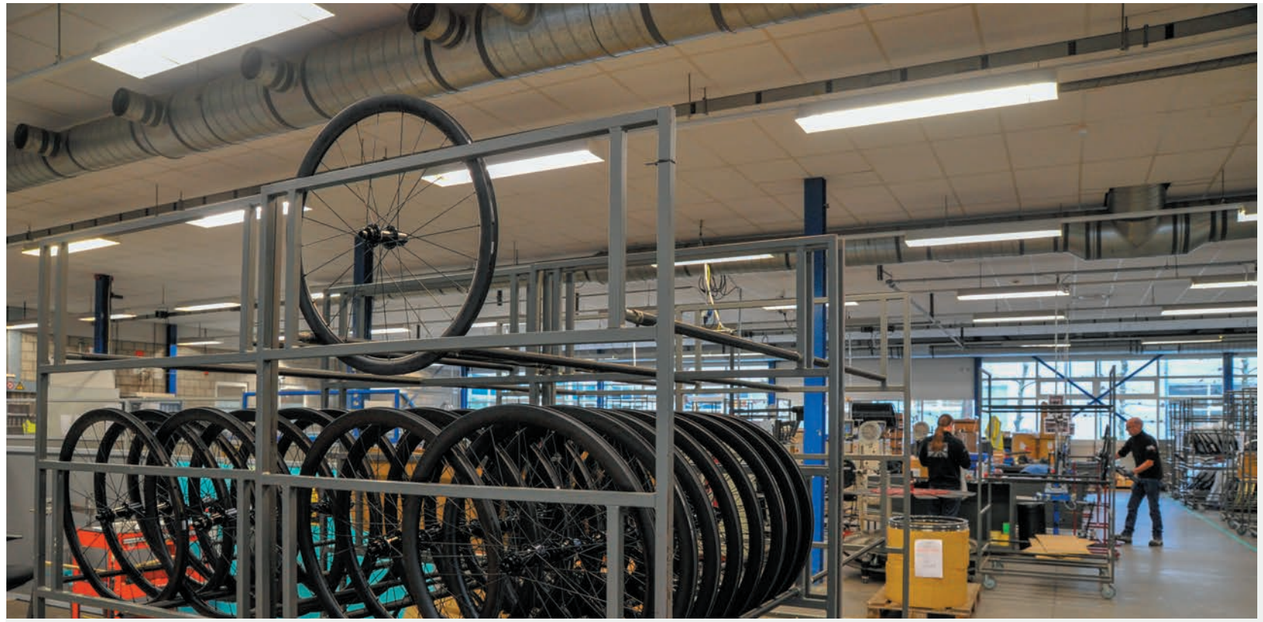
Frank Spikker haakt meteen in: “Met die groep mensen zouden we ook iets kunnen doen.” Jöris is zichtbaar blij met het enthousiasme van de Mosa-man: “Als we vanuit MTB mensen in een traject kunnen zetten richting een bepaalde competentieontwikkeling die in jullie organisatie gevraagd wordt, dan nemen we al aan de voorkant wat drempels weg voor jullie als werkgever om hen in dienst te nemen.” En zo valt er ook na deze ontmoeting het nodige te bespreken. Wordt ongetwijfeld vervolgd. ■

Elke afdeling haar eigen, prettige licht

Beter werken onder led én volop energie besparen

MTB draagt als maatschappelijk bedrijf natuurlijk graag bij aan verduurzaming van het milieu. Daarom maken de tl-bakken aan de plafonds bij MTB aan de Watermolen binnenkort plaats voor milieuvriendelijke led-armaturen, die nog maar een zuchtje CO_2 uitstoten. Ze komen ook in de nieuwe bedrijfshal van Business Post Limburg aan de Watermolen 15. Zo verricht straks onder het nieuwe licht iedereen nog beter zijn werk. Extra mooi: bij de ombouwoperatie worden ook MTB’ers ingezet.

Roger Gorissen en Peter Koene gaan voor flinke besparingen



“Overgaan op led-verlichting biedt veel mogelijkheden en er wordt enorm veel energie mee bespaard”

Manager Financiën Roger Gorissen kijkt met weinig weemoed terug op de oude tl-bakken aan de plafonds in de Watermolen. “Ze hingen er al negen jaar en waren niet meer echt van deze tijd”, zegt hij. “In de tijd dat duurzaamheid nog niet zo telde was tl een slimme keuze, terwijl we nu weten dat led-verlichting veel energiezuiniger is dan tl. Daarnaast is ook onze rol in de samenleving veranderd. MTB brengt duurzaamheid in de praktijk. Onze verantwoordelijke taak brengt met zich mee dat je zuinig bent op de wereld en op je omgeving. Besparen is trouwens niet onze enige reden. Wij zien graag dat onze medewerkers goed en comfortabel werken. Dat vinden ook onze opdrachtgevers prettig.”

‘Verledden’

Voor de verduurzamingsslag is de technische groothandel Solar aangetrokken. Die is gespecialiseerd in duurzame, zuinige verlichtingsproducten. Accountmanager Peter Koene kwam met de beste ideeën en wist ook nog eens slim aan te haken bij de budgettaire wensen van MTB. De operatie draait om ‘verledden’, ofwel in één keer integraal overstappen op led-licht, weet hij. “Dat je met led flink kunt besparen op energiekosten en minder CO_2 uitstoot, is niets nieuws”, zegt Peter. “Maar er speelde nog iets anders. Net als MTB vinden wij het belangrijk dat verlichting goed aansluit bij de lichtbehoeften van medewerkers. De één heeft ander licht nodig dan de ander. Led is dan ideaal, want je kunt er oneindig mee variëren in lichtsterkte en lichtkleur. Daarom voerde onze lichtspecialist John van den Akker bij MTB op allerlei verschillende plekken een lichtscan uit.”

Specifiek licht

Roger geeft voorbeelden van ‘persoonlijke’ lichtbehoeften: “Om hun werk goed te doen hebben de medewerkers van de afdeling elektro heel ander licht nodig dan die van de wielassemblage, terwijl de collega’s op kantoor weer ander licht willen dan de mensen van de verpakkingsafdeling. De postsorteerders van Business Post Limburg hebben licht nodig waarbij de adressen op de enveloppen goed leesbaar zijn. En er werken bij ons ook specialisten die precisiewerk doen. Die moeten heel precies kunnen zien wat ze doen. Met de nieuwe led-armaturen kunnen wij nu bij ieders verlichtingswensen aansluiten. Wij gaan dus veel verder dan energie besparen.”

Geen schroevendraaier nodig

Er is nóg een reden dat de verlichtingsopdracht aan Solar is verstrekt. Het bedrijf denkt mee over manieren om MTB’ers in te zetten bij de demontage van de oude tl-bakken, en de montage van de nieuwe led-armaturen aan de plafonds. Dit is mogelijk omdat Solar voor het installeren van de nieuwe armaturen een reuzehandig systeem gebruikt. Peter: “De oude tl-armaturen hoeven alleen maar te worden los geklikt, terwijl de nieuwe led-armaturen met een enkele handeling kunnen worden aangebracht. Erg handig allemaal, er komt geen gefriemel met draadjes bij kijken. Zelfs een schroevendraaier is niet nodig. Behalve goed moet het werk natuurlijk ook allemaal veilig gebeuren. Daar zien we ook echt goed op toe.”

Retrofit

Bij de vervangingsoperatie blijven de bestaande elektriciteitsleidingen waaraan de armaturen worden bevestigd, ook wel de lichtlijnen, in gebruik. Dit maakt de hele operatie extra makkelijk en financieel aantrekkelijk. “Duurzaam denken houdt niet persé in dat je alles vernieuwt”, zegt Peter. “Het betekent ook dat je bestaande en nog goede materialen waar mogelijk hergebruikt en combineert met nieuw. Retrofit heet dat.” Voor MTB komt dat ‘retrofitten’ extra goed uit. Roger: “De doorlooptijd van de werkzaamheden blijft hierdoor zo kort mogelijk. We besparen ook op de aanschaf van nieuwe lichtlijnen en we hoeven de huidige lichtlijnen niet te vervangen. Indien we de lichtlijnen óók hadden moeten vervangen, dan zouden we ook alle ruimtes, waaronder de productieruimtes, tijdelijk min of meer leeg moeten maken. De werkzaamheden voor onze klanten kunnen nu gewoon doorgaan, met af en toe een klein oponthoud als onze mensen met de hoogwerker ergens nieuwe led-armaturen moeten ophangen. De continuïteit van onze productie is gewaarborgd en onze opdrachtgevers merken er niks van.”

Besparingen

Met de nieuwe verlichting bespaart MTB liefst 53% aan energiekosten. Dat is opzienbarend. “Met de oude tl-verlichting verbruikten wij jaarlijks 260.000 kilowatt aan stroom”, becijfert Roger. “Met de nieuwe led-verlichting is dat nog maar 121.000 kilowatt per jaar. Als ik dat doorreken naar euro’s: MTB gaf in de oude situatie jaarlijks 39.000 euro uit aan elektriciteit voor verlichting, en in de nieuwe situatie nog ‘maar’ 18.000 euro. Dat scheelt meer dan 20.000 euro per jaar. Zeer aanzienlijk dus.” En voor wie graag de ‘groene’ vergelijking maakt: met de led-verlichting wordt jaarlijks 31.750 kilogram minder CO_2 uitgestoten. Om die hoeveelheid weer in zuurstof om te zetten zijn 945 bomen nodig. Een heel bos, nog los van de bomen die worden bespaard omdat led-lampen wel tot tienmaal zo lang meegaan als tl-buizen, en dus minder vaak hoeven te worden geproduceerd, wat weer minder CO_2-uitstoot oplevert.

Kansen in de voormontage

In de elektrosector worden steeds vaker mensen met afstand tot de arbeidsmarkt ingezet. Toch liggen hier nog kansen voor de toekomst. Peter: “Voor ons geldt dat mensen begeleiden goed past bij de doelen van leerwerkbedrijf MTB. Wat je in zijn algemeenheid ziet is dat veel werk in onze sector verschuift richting voormontage en pre-fabricage in een veilige fabrieksomgeving, in plaats van op locatie. Daar ligt een rol voor mensen met afstand tot de arbeidsmarkt. Het biedt bedrijven een mooie kans om de maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen.”

“Erg handig allemaal, en er komt geen gefriemel met draadjes bij kijken”

Tl staat voor ‘tube light’. Dit is een type fluorescentielamp. Ze geven licht door het verwarmen of branden van gassen in de buis. Dit is een proces dat veel energie kost en waarbij veel warmte verloren gaat. Jammer. Led-lampen daarentegen geven juist efficiënt licht uit kleine lichtbronnen: zogenaamde lichtgevende diodes. Tijdens dat proces wordt maar een beetje warmte verspild, en veel licht gegeven. De omgekeerde, milieuvriendelijke wereld!

Business Post Limburg verrast opdrachtgevers op nieuwe postlocatie

Als je met regelmaat grotere partijen post en pakketten verstuurt wil je drie dingen: leversnelheid, betrouwbaarheid en een scherpe prijs. Bij Business Post Limburg begrijpen ze dat. Je krijgt er de beste service en bij vragen heb je ze in een mum van tijd aan de lijn. BPL-directeur Roland Dear gaat in op de laatste ontwikkelingen binnen Limburgs 'eigen', trotse postbedrijf. Zoals een aanstaande verhuizing, een splinternieuwe track and trace-service en een succesvolle certificering.

"Onze nieuwe, ruimere locatie biedt volop mogelijkheden voor nog betere dienstverlening"

Interview | Business Post Limburg

Van Watermolen 1 naar Watermolen 15 pal ertegenover; het stapje van de oude BPL-locatie naar de nieuwe is geografisch gezien een peulenschil. Maar voor de toekomst van het postbedrijf én de opdrachtgevers betekent het veel meer. "We krijgen tal van nieuwe mogelijkheden om onze klanten nog beter van dienst te zijn", zegt Roland, die daar graag meer over wil vertellen.

Track and trace

"Begin 2022 starten we met track and trace voor pakketten en aangetekende post. Je kunt voortaan op elk moment zien waar je pakket zich in het verzendproces bevindt en je krijgt bewijs dat het is afgeleverd. Voorheen liep dit via een ander postbedrijf waar wij mee samenwerken. Doordat we deze dienst voortaan in eigen hand houden, wordt de foutmarge kleiner. Nog belangrijker is dat áls het onverhoopt eens mis gaat met een verzending, opdrachtgevers ons altijd kunnen bellen voor de status. Wij zijn goed bereikbaar, een groot voordeel ten opzichte van veel grotere postbedrijven. Business Post Limburg blijft regionaal en kleinschalig, waardoor we de beste service kunnen verlenen."

Telefoontje

Veel organisaties hebben per saldo veel baat bij een snelle en accurate administratieve verwerking van porto- en verzendkosten. Begin oktober zette BPL flinke stappen door de gegevens die uit de frankeermachines rollen, denk aan aantallen poststukken en hun gewicht, rechtstreeks te koppelen aan de verkoopadministratie. Een 'ruisgevoelige' tussenstap tussen beide verdween uit de keten, met een correcte, nagenoeg foutvrije afhandeling als gevolg. "En ook hier geldt weer", zegt Roland, "dat bij onduidelijkheden een telefoontje naar ons team genoeg is om het op te lossen."

PSO 3 | 30+ toont social return

Na de zomer brak voor MTB en Business Post Limburg een bijzondere tijd aan. Bij beide werden alle pijlen gericht op het PSO 3 | 30+ certificaat, een toets die met verve werd doorlopen. De Prestatieladder Socialer Ondernemen is een kwaliteitskeurmerk dat een goed beeld geeft in de mate waarin organisaties socialer ondernemen, en dan vooral als het gaat om kwetsbare groepen op de arbeidsmarkt. "Wij waren ons er al van bewust dat we dit meer dan gemiddeld goed doen, omdat werken met deze talentvolle mensen natuurlijk ons businessmodel vormt. Toch zijn we blij met deze officiële erkenning vanuit de overheid. Ze laat zien dat we op de goede weg zijn, maar bovenal omdat wij onze opdrachtgevers nu kunnen aantonen dat zij, door met ons te werken, ook echt kunnen bijdragen op het gebied van social return."

Beter laden en lossen

Met de aanstaande verhuizing naar de nieuwe locatie – een van de grotere van in totaal 25 vestigingen in Limburg – brengen Business Post Limburg en MTB het huis verder op orde. Met de ruimte die vrijkomt aan de Watermolen 1 krijgt MTB de handen vrij om de dienstverlening verder uit te bouwen. Voor BPL en zijn medewerkers zijn er andere voordelen om naar de overkant van de straat te verhuizen. Het nieuwe pand staat vrij op een mooie zichtlocatie, heeft ruime laad- en losvoorzieningen en wordt afgesloten door een rolpoort. Een hele verbetering ten opzichte van de oude situatie, waar het laden en lossen pal naast de parkeerplaats voor medewerkers plaatsvond. "Onze organisatie is stevig gegroeid en dat geldt ook voor alle logistieke bewegingen", zegt Roland. "We ontvangen vaak vrachtwagens, er rijden auto's af en aan en er staan met regelmaat rolcontainers. Dat leidde nogal eens tot een onveilig gevoel bij onze mensen en bij de MTB'ers die er hun auto parkeren. Straks is er overzicht op de logistieke handling rond het pand en dat geeft meer rust."

Op tijd

Roland wil het graag nog eens benadrukken: Business Post Limburg heeft een bijzondere, dynamische, zelfs hectische periode achter de rug. "Begin 2020, en zelfs begin 2021 maakte corona van veel hardwerkende BPL'ers thuiszitters, toen een deel van onze koeriers noodgedwongen tijdelijk moest afhaken. Toch wisten de overblijvers de klus te klaren, en kwam de dienstverlening op geen enkel moment in gevaar. Het is, denk ik, wat Business Post Limburg tot zo'n betrouwbare partner maakt voor opdrachtgevers: er werken mensen die de klus willen klaren en die elk pakket koste wat het kost volgens afspraak bezorgd willen zien. Wij denken mee met onze opdrachtgevers. De nieuwe locatie gaat daar nog eens een extra impuls aan geven."

"Wij denken mee met onze opdrachtgevers. De nieuwe locatie gaat daar nog eens een extra impuls aan geven"

IMMENS nazomerevent

Het perfecte plaatje

Een programma van uitersten, met een hoopvolle afsluiting. Zo zou je het event 'Het perfecte plaatje' van afgelopen september kunnen schetsen. Deelnemers maakten bij Fotomuseum aan het Vrijthof kennis met de aangrijpende expositie 'Survivors: Faces of Life after the Holocaust' van fotograaf Martin Schoeller. Daar waren lessen te leren.

Het event draaide dit keer om kijken, om zien wat je wilt zien. 'Zien' is bovenal een persoonlijke en daarom unieke, niet-overdraagbare ervaring. Dat bleek uit de expositie, met 75 Holocaust-slachtoffers die op hun eigen manieren kracht vonden om hoopvol naar de toekomst te kijken.

Na de expositie was het tijd voor Team inclusief. Zij gaan bij IMMENS partners aan de slag met een scan, om te kijken hoe organisaties inclusiviteit in de praktijk brengen. Ook de opdracht die tien getalenteerde fotografiestudenten van het Vista College meekregen, draait om 'zien'. Zij bezoeken de komende tijd partners en leggen vast hoe zij 'het perfecte inclusieve plaatje' op de werkvloer bij de ondernemer zien. Komt dat 'zien' op 24 januari 2022!

Er was gelukkig ook ruimte voor andere zintuigen dan zien. Luisteren, maar ook proeven. De bijzondere creaties van restaurant Rantrée vormden tijdens de borrel een goede afsluiting. De lessen voor de toekomst namen de genodigden maar al te graag mee naar huis.

Bio-certificaat en PSO 3 | 30+ bewijzen MTB's kwaliteit

De koele zomer bleek voor MTB op momenten ongemeen heet uit de pakken. Dat was vooral het geval op momenten dat de inspecteurs van de certificerende organisaties langskwamen om te kijken of MTB alles wel netjes volgens de regels deed. Dit waren spannende momenten, waarop alles moest kloppen. En het klopte.

Het Bio-certificaat

"Met het Bio-certificaat laten we zien dat we in de biologische levensmiddelenketen weten hoe het hoort", zegt Roger Smeets, die betrokken was bij dit traject. "Een product mag alleen biologisch heten als de hele keten van het productieproces aan de wettelijke voorschriften voldoet. De inspectie bij MTB heeft laten zien dat we een betrouwbare partner zijn, en dat we aan alle voorwaarden voldoen van het verpakken van biologische producten in de keten. De reden van het certificeringstraject is dat MTB binnenkort aan de slag gaat met het verpakken van biologische producten. Daarnaast sluit deze certificering prima aan bij onze verantwoordelijkheid op het gebied van MVO. Wij zijn er dan ook bijzonder trots op dat we dit Bio-certificaat hebben binnengehaald."

Het PSO 3 | 30+ certificaat

Het doel van de PSO (Prestatieladder Socialer Ondernemen) is om meer mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt op een duurzame en een kwalitatief goede wijze aan werk te helpen. "Onze visie is een inclusieve arbeidsmarkt waarin iedereen participeert", zegt Roger. "Met het behalen van het PSO-keurmerk maken wij aantoonbaar dat MTB op duurzame wijze werkgelegenheid biedt aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. We willen hiermee ook een inspiratiebron zijn voor anderen die socialer willen ondernemen en het biedt MTB meer kansen in aanbestedingen om aan de slag te gaan voor instanties die dat vereisen, zoals veel overheidsinstanties. Anderzijds kunnen bedrijven die werken voor die instanties, hun werk weer aan ons uitbesteden. Zij laten zo zien dat zij voldoen aan hun social return-verplichting. Je kunt zeggen dat organisaties elkaar via PSO makkelijker weten te vinden. Dat is handig bij het aanbieden en verkrijgen van opdrachten."

Crisis? What crisis?

Al zoekend door mijn collectie oude LP's kwam ik afgelopen week een klassieker uit 1977 van Supertramp tegen, getiteld 'Crisis? What crisis?'. Meteen legde ik de verbinding naar de coronatijd. Toen we in 2020 met Covid-19 geconfronteerd werden en lockdown aan de orde was, werden veel ondernemers hard getroffen. Verplicht je zaak sluiten, minder opdrachten, personeel te veel: het was aan de orde van de dag. Met z'n allen verwachtten we een enorme economische crisis met hoge werkloosheid. En voor diverse sectoren was het ook een zware tijd.

Hoe anders is dat een jaar later? Opeens spreken we van krapte op de arbeidsmarkt. Waar dit al speelde in de techniek en later in de zorg, slaat het fenomeen opeens toe in de gehele arbeidsmarkt. Er is vrijwel geen sector of organisatie die er niet mee te maken heeft. 'Geen personeel te vinden', is een veelgehoorde kreet. En willen we werk uitbesteden, dan wacht je lang op een offerte en nog langer op de uitvoering. Ook die aannemers kampen met personeelsvraagstukken. De tegenstelling tussen de jaren 2020 en 2021 kon niet groter zijn. Oorzaken van de krapte zijn divers en de oplossing vergt veel creativiteit en innovatievermogen. Wij spraken hierover met werkgevers uit verschillende sectoren. Het artikel vindt u in deze Enne.

Aan de andere kant van onze maatschappij zien we nog veel werklozen. Kunnen die dan niet op de open vacatures terecht? Veelal niet vanwege een zogenaamde mismatch. Men wordt afgewezen op nog steeds traditionele 'papieren' functie-eisen. Dat geldt helemaal voor degenen die in de loop der tijd gelabeld zijn als 'arbeidsbeperkt' of 'afstand tot de arbeidsmarkt'. Stigmatiserende typeringen waarbij het lijkt alsof deze mensen afgeschreven zijn. Niets is minder waar. Juist voor deze mensen, die veelal over goed bruikbare praktische vaardigheden beschikken, kan MTB samen met partners als Podium24 veel betekenen. Met de juiste aandacht, een gericht onderzoek naar mogelijkheden, (bij)scholing en coaching kunnen zij hun bijdrage aan onze economie leveren. Daarvoor hebben we werkgevers nodig die ook dat beetje extra aandacht en energie erin willen steken. Met creativiteit en doorzettingsvermogen van twee kanten is veel mogelijk.

MTB en ook Podium24 ondersteunen u daar graag bij. Samen de schouders eronder. Niet elke bemiddeling zal meteen slagen. Van fouten en mislukkingen leren we, zodat we er allemaal beter van worden. Actie dus! Want met afwachten en niets doen zouden we zomaar in een nieuwe crisis kunnen belanden.

Marcel Jöris
directeur-bestuurder a.i.

Maurice Dassen: "Binnenkort vindt je bourgondisch Limburg op elke eet- en borreltafel"

Local7 en MTB bieden bourgondisch Limburg een 'heerlijk' podium

De provincie Limburg wordt alom geprezen om haar bourgondische karakter. Terecht laven jaarlijks honderdduizenden toeristen zich aan het beste en het lekkerste onder de Limburgse zon. Wat een vraag oproept: waarom zou je al dat lekkers niet voor iedereen makkelijk bereikbaar maken, zelfs voor mensen buiten Limburg?

"En ik maar denken dat ik ondernemend Limburg aardig kende. Maar niets van dat"

Local7 biedt sinds kort uitkomst. Via deze webshop mét bezorgservice zet iedereen die dat wil voortaan het lekkerste van Limburg op de (borrel)tafel thuis: punekes in Lippenwoude (Friesland), honing in Bijsterveld (Noord-Brabant) of perensap in Appeltern (Gelderland). Nog mooier is dat het verpakken van een groot aantal pakketten binnenkort door MTB gebeurt, 'meesters' in het inpakken en verpakken van levensmiddelen. Een prachtige samenwerking!

Bourgondisch Limburg

Initiatiefnemer van Local7 is Maurice Dassen. Hij vertelt over het idee van een webshop met lokale producten, dat tot stand kwam in een lastige periode. "Ik werd benaderd door de Rabobank. Zij hadden het idee om lokale ondernemers, die tijdens corona hun omzet hadden zien terugvallen, tijdelijk met een extra online verkoopkanaal te ondersteunen. Ik wilde daarvoor graag mijn netwerk beschikbaar stellen, maar wél met de voorwaarde dat wij niet voor de korte, maar voor de lange termijn zouden gaan. Wat mij opviel toen ik mij verdiepte in de ondernemers, was dat ik dacht dat ik ondernemend Limburg aardig kende. Maar niets van dat! Vanaf de start van Local7 kwam ik de meest bijzondere producten tegen waarvan ik nog nooit had gehoord. Dan kom je er pas achter hoe speciaal Limburg is."

Kadokaarten

"Toen in mei van dit jaar de eerste signalen kwamen van onze op handen zijnde webshop was het meteen raak", zegt Maurice. "Het leek Envida, een grote zorgaanbieder uit Maastricht, een leuk idee om op de Dag van de Zorg zijn medewerkers te verrassen met een pakket met streekproducten van lokale ondernemers. Zij konden kiezen uit twaalf verschillende pakketten. Het werkte via kadokaarten die je in de webshop kunt verzilveren, een beproefd systeem dat wij hanteren. De actie was een succes en bracht ons een enorme spin-off. Inmiddels hebben we meer dan honderd pakketten op onze webshop, en zijn allerlei organisaties, bedrijven en particulieren onze klant. Zij hebben met elkaar gemeen dat zij zich aangetrokken voelen door ons initiatief om lokale ondernemers te ondersteunen."

Verschillende pakketten

In Local7 hebben Limburgse ondernemers een prachtig kanaal gevonden om heel gericht hun eigen producten te verkopen. Bezoekers kiezen via een overzichtelijke website uit vier categorieën. Er zijn samengestelde pakketten, waarbij verschillende ondernemers samen een mooi pakket maken. Dan zijn er losse producten die je rechtstreeks bij de ondernemer bestelt. In de webshop vind je ook volop uitjes, waarbij een dagje uit wordt gecombineerd met een steekproduct, zoals een borrelpakket met een mooie lokale toneelvoorstelling. Tenslotte zijn er themapakketten. Die hebben een tijdelijk karakter en zijn er voor bijzondere dagen zoals kerst en carnaval. Logistiek is er inmiddels ook een flinke inhaalslag gemaakt en worden pakketten desgewenst aan huis bezorgd.

Uitdagingen

Een half jaar na de start is er een prachtig platform ontstaan dat lokale ondernemers en consumenten aan elkaar koppelt. Local7 is de opstartfase voorbij, Maurice pakt nu flink door. Daar ligt ook een mooie rol voor MTB. "Zij verwachten terecht dat wij bij het inpakken van pakketten tegen bepaalde uitdagingen zullen aanlopen. Zeker bij grotere oplages is het zaak dat deze snel worden verwerkt en verstuurd", zegt Maurice. "Hoe mooi is het dat MTB ons hierbij kan ondersteunen! Hoe die ondersteuning precies zal plaatsvinden, op locatie bij de ondernemers of aan de Watermolen, dat onderzoeken we nu. Wel heeft MTB inmiddels al een samengesteld Local7-product ingepakt, in een grote oplage. Het is een prachtig decembercadeau voor de eigen MTB'ers en tevens een mooie, eerste samenwerking."

Marktwerking

Maurice gelooft in de kracht van de lokale ondernemer en de trend dat de consument steeds bewuster kiest voor gezonde en verse producten uit eigen land of streek. "Iedereen draagt graag bij aan een rechtvaardige marktwerking, met eerlijke marges. Wat ook telt is dat onze producten allemaal lokaal worden gemaakt, dus met veel minder impact op het milieu. De producten op Local7 komen allemaal uit de regio. Dat betekent ook dat er volop mogelijkheden zijn om samen te werken met sociale bedrijven zoals MTB. Wij zijn daarnaast ook een interessante partij voor organisaties die hun medewerkers een geschenk willen geven. Het zijn allemaal overwegingen die uitdagen om op local7.nl een kijkje te nemen." ■

Succes in het verschiet

Zoeken én vinden in een krappe Limburgse arbeidsmarkt

Hoe blijf je onderbezetting in je bedrijf voor? Luc Jaspers en Sebastiaan Huijbregts, twee gedreven Geleense ondernemers in de elektrotechniek, geven hun sector het goede voorbeeld. Net als veel andere groeiende bedrijven kampen ook zij met een tekort aan medewerkers. Toch passen zij met succes een mouw aan het inmiddels bekende probleem. "Wij kijken op de eerste plaats naar ambities in plaats van bewezen vaardigheden. Wat wil iemand zelf? Wat zit er mogelijk in het vat? Die mensen geven wij graag een kans."

Sebastiaan Huijbregts en Luc Jaspers: "Het hoogst haalbare ligt bij wat mensen zelf willen en kunnen"

Leerwerkbedrijf | Instatec

"Het hoogst haalbare ligt bij wat mensen zelf willen en kunnen"

Luc en Sebastiaan, beiden directeur/eigenaar van de bedrijven Instatec en AircoDirect, zijn er stellig van overtuigd: op de traditionele manier medewerkers aantrekken, dus via een mooi salaris en arbeidsvoorwaarden, is passé. Daarvoor is het banentekort gewoon te groot. Wil je doorgroeien met goede mensen, dan moet je het over een andere boeg gooien. Luc: "Je kunt veel beter via andere kanalen op zoek gaan naar goed personeel. Wees creatief. Wij hebben bijvoorbeeld nauw contact met sociale werkvoorzieners in de regio. Zij helpen ons met het vinden en begeleiden van medewerkers. Samen met MTB kijken wij nu ook of een leerwerktraject binnen Instatec mogelijk is. Ook dat kan een goede manier zijn om goede medewerkers te vinden."

Bestelbus

Hun bedrijf Instatec, gespecialiseerd in elektrotechnische installaties voor bedrijven, was ooit een jongensdroom. "Met elektro bezig zijn, werken met de handjes, bestelbus erbij, klanten in de regio bedienen en vooral stressvrij werken. Dat lukte in het begin aardig", schetst Luc de droom van weleer. "Maar hoe gaat dat: de klanten werden serieuzer, de projecten ook en dus moest er personeel bij. Op een bepaald moment merkten wij dat ervaren personeel dat over twee rechterhanden beschikt niet meer makkelijk te vinden is. Dat zette ons aan het denken."

Creatief naar de werkvloer kijken

Ook hun andere bedrijf AircoDirect, dat particulieren razendsnel koele lucht in hun woning belooft, kampte met dit probleem. "Het is een propositie die wij alleen met een goed werkproces kunnen waarmaken", zegt Sebastiaan. "In een groeiende aircomarkt betekent het dat wij anders moeten omgaan met personeel. Onze ervaring: door creatief te kijken naar de werkvloer, taken slim te herverdelen en onervaren medewerkers te koppelen aan ervaren krachten en hen zo vaardigheden te laten opdoen, kun je toch mensen plaatsen, en doorgroeien." Luc vult aan: "Het hoogst haalbare ligt hier bij wat mensen zelf willen en kunnen. Zij ontpoppen zich misschien niet tot zelfstandig hoofdmonteur, maar een functie als monteur, logistiek medewerker of allround medewerker is haalbaar. Anderen hebben dan de handen vrij voor meer complex werk."

Joep

Op zoek naar personeel, dat nergens te vinden leek, gooiden Luc en Sebastiaan een lijntje uit bij sociale organisatie Vidar in Geleen. "Zij kwamen met Joep op de proppen", zegt Luc. "Tijdens de eerste kennismaking bleek Joep echter niet helemaal aan te sluiten bij de hoge eisen die wij stelden. Toch zei iets ons dat het met Joep wel goed zou komen, mits wij hem goed zouden begeleiden. In een mum van tijd bleek hij inderdaad getransformeerd tot een fijne collega, een vakman die eropuit trekt naar klanten en in alles een volwaardig monteur is. Joep is een aanwinst voor ons bedrijf."

Joey

Dan was er Joey, schoolverlater zonder diploma, die Luc destijds een kans gaf bij Instatec. "Joey had in het begin veel begeleiding en aandacht nodig. Maar ook bij hem vielen de stukjes snel op hun plek. Uiteindelijk heeft hij vijf jaar bij ons gewerkt. In die tijd ontpopte hij zich tot een alleskunner. Inmiddels werkt Joey als zzp'er in de elektrotechniek, waar hij bij zijn klanten graag gezien is. Iemand tot ontplooiing brengen kán en aandacht is het sleutelwoord."

Geluk afdwingen

De overtuiging van Luc en Sebastiaan ontstond op een moment dat zij door de markt min of meer gedwongen werden om vacatures anders in te vullen. Sebastiaan: "Er is iets voor nodig om je te doen inzien dat de oude manier niet meer werkt. Voor ons was het de impasse waar deze sector nu in zit." Of is het zo dat zij met Joep en Joey 'gewoon' geluk hebben gehad? "Ik denk dat je geluk kunt afdwingen. Wij deden dat door op het juiste moment in te zien dat je als ondernemer op een andere manier kunt kijken naar personeelswerving. Kansen aangrijpen dus en is dat ook niet waar het bij ondernemen om draait?"

Over anders omgaan
met krapte op de arbeidsmarkt:

"Eén rechterhand of zelfs twee linkerhanden kan al voldoende zijn om op de werkvloer goed bij te dragen"

Sebastiaan Huijbregts
Directeur/eigenaar Instatec

mtb

Watermolen 1
6229 PM Maastricht

Postbus 1585
6201 BN Maastricht

info@mtb.nl
www.mtb.nl