

(BE)KEN ONBEKEND BIJ VERPAKKINGSDRUKKERIJ ST-LUC

De sluier opgelicht

“(Be)ken onbekend”. Dat is het motto waaronder drukkerij St-Luc Labels & Packaging zijn diversiteitsbeleid voert. Geef toe dat sommige dingen je onbekend zijn (zoals een andere cultuur) en vooral: leer het onbekende kennen. Op deze manier wil het bedrijf iedereen ten volle mogelijkheden bieden en zo de meerwaarde van diversiteit realiseren.

TEKST: *Katleen Weytjens*

Druckerij St-Luc is een familiale onderneming met vestigingen in Nazareth en het Noord-Franse Bondues, en is gespecialiseerd in het drukken en afwerken van vlakkarton, zelfklevende etiketten en folietoepassingen. Het bedrijf telt bijna honderd werknemers, waarvan een 10 procent uit kansengroepen komt: een 50-plusser, mensen van buitenlandse afkomst, een dove drukker, ... “Voor ons maakt het niet uit of mensen uit een kansengroep komen of niet. Wij verwachten van alle nieuwkomers, en medewerkers, inzet, leerbereidheid en motivatie”, opent HR-manager en mede-managing director Fanny Dhondt.

Diversiteit is geen apart eilandje, verstopt in het HR-beleid. Het maakt deel uit van MVO, maatschappelijk verantwoord ondernemen, een motto dat St-Luc altijd al hoog in het vaandel draagt. “Engagement voor een divers personeelsbeleid staat expliciet in onze visie neergeschreven. Er staan dus niet alleen productiegerelateerde kernwoor-

den zoals kwaliteit en flexibiliteit centraal, maar ook diversiteit en milieu. Het is het samenspel van deze factoren dat ervoor zorgt dat ons bedrijf blijvend kan evolueren. Voor mij moet HR bijdragen aan de economische motieven van het bedrijf maar tegelijkertijd aandacht hebben voor de mens. Belangrijke waarden binnen ons personeelsbeleid zijn daarom diversiteit, respect, continue vorming via grondige start- en doorstromingsopleidingen, een open bedrijfscultuur met ruimte voor communicatie, een onthaalbeleid en competentie management.”

Begin 2008 startte St-Luc met een gestructureerde en onderbouwde aanpak van diversiteit, in plaats van verschillende losse, kleine projecten. Samen met de SERR en Grafoc werd er eerst een opstapplan opgezet. Ondertussen werkt men met een echt diversiteitsplan. “Iedereen op dezelfde manier behandelen, is het motto.”

“We werken zoveel mogelijk vanuit de mede-

werkers zelf. De slaagkansen van een project zijn immers veel groter als mensen gemotiveerd zijn. Zo kregen we een tijd geleden een vraag van een jongeman om hier stage te doen. Geen probleem, alleen... de man is doof. We hebben dan eerst bij onze mensen afgetoetst of zij dit zagen zitten. Ze wilden het wel proberen. Natuurlijk sprongen we niet zomaar in het diepe, alles werd zo goed mogelijk voorbereid met externe hulp van specialisten. We zorgden voor een goede begeleiding en informatiesessies vooraf voor de collega's en leidinggevenden. Een van de hoofdrukkers werd zijn peter en heeft hem heel de tijd begeleid.” De stage werd een succes en ondertussen is de man vast aangenomen als drukker.

Alle nieuwkomers en stagiairs krijgen trouwens een peter of meter, een vast aanspreekpunt in de organisatie waar ze met alle vragen terecht kunnen. Voor de peters betekent dit een verrijking want ze komen in contact met het vaak 'onbekende' als ze stagiairs uit het

tweedekansonderwijs begeleiden of zeer laag-geschoolden of iemand uit het bijzonder onderwijs,... Ze leren ook kennis uit te wisselen.

VREEMDE LEREN KENNEN

Drukkerij St-Luc bundelde alle acties in het bedrijf onder het project '(Be)ken onbekend' (zie ook kader). Gemeenschappelijk doel van alle initiatieven is het 'vreemde' leren kennen: een andere cultuur of nationaliteit, een arbeidsgehandicapte, jongeren/ouderen,... Het diversiteitsplan is een tak van het project, maar daarnaast zijn er nog heel wat andere initiatieven zoals het stageprogramma en opleidingsplan. Een goede opleiding vindt Fanny Dhondt cruciaal. "Alle medewerkers moeten uitgroeien tot volwaardige medewerkers. Daarom stellen we voor iedereen een gepersonaliseerd opleidingsplan op met duidelijke doelstellingen, regelmatige opvolging en evaluatiemomenten zodat mensen on-the-job de juiste attitudes en vaardigheden aanleren. Ons opleidingsbeleid is de basis van kennis en kwaliteit binnen onze organisatie, de voorwaarden om een goed product te kunnen afleveren. We investeren in onze medewerkers, bieden hen doorgroei-mogelijkheden aan. Als groei-bedrijf (St-Luc werd verkozen tot Trends Gazelle 2009) hebben we die mogelijkheden, en we doen het ook effectief."

Betrokkenheid is een ander sleutelwoord. "We willen mensen die zich inzetten, gemotiveerd en plichtsbewust zijn. Daarom bieden we alle medewerkers verantwoordelijkheid aan, iets wat ze graag opnemen en wat de betrokkenheid verhoogt. Denk maar aan het peterschapsproject. De peters worden betrokken bij het opleidingsbeleid waardoor de opleidingen kwaliteitsvoller worden en de peters meer gemotiveerd zijn."

Kleiner en ludieker is het vierseizoenenplan, het resultaat van een brainstormsessie rond 'elkaar leren kennen'. "Vier keer per jaar, dus een keer per seizoen, organiseren we een activiteit voor alle medewerkers, om elkaar beter te leren kennen over de grenzen van de afdelingen. Wij, of beter gezegd de medewerkers, want het zijn onze mensen zelf die met ideeën komen en organiseren, wat onmiddellijk zorgt voor meer enthousiasme. Basisregels zijn: iedereen moet mee kunnen organiseren, iedereen moet kunnen deelnemen en het budget is beperkt. Ik reken op de creativiteit van de werknemers om een aangename, ontspannende avond in elkaar te steken. We deden al een cursus wijnproeven, een quiz, een kerstbezoek aan Gent,..."

Fanny Dhondt is tevreden met de resultaten van het (Be)ken Onbekend-project. "Door het

diversiteitsplan hebben we nu meer mensen uit kansengroepen die hier aan de slag zijn. We zijn begonnen met een allochtone medewerker. Dat was een zeer positieve ervaring en ondertussen zijn er nog anderen gevolgd. Ik denk dat het grootste verschil met vroeger is dat we er nu voor open staan, we ons bewust zijn dat we gelijke kansen willen aanbieden. Diversiteit is iets waaraan je moet werken. Je krijgt deze mensen meestal niet aan je deur, we zoeken ze zelf meer op door ook een beroep te doen op andere dan de klassieke rekruteringskanalen. We zoeken heel wat breder dan vroeger."

Vorig jaar wierf St-Luc 16 nieuwe mensen aan. De voorbije acht jaar verviervoudigde het personeelsbestand. "Ruimer zoeken is dus geen overbodige luxe, zeker niet in hoogconjunctuur. Daarnaast hopen we, door het onbekende wat bekender te maken, bij te dragen aan meer maatschappelijk welzijn. Het kan de ogen openen. Ik zie hierin

een meerwaarde voor zowel het bedrijf als de werknemers."

Echte valkuilen merkt Dhondt niet in het project. "Een goede voorbereiding en een open communicatie zijn cruciaal: we proberen vanuit de kern te werken, altijd de medewerkers erbij betrekken, hen informeren over hoe we iets willen aanpakken, wat de verschillende stappen zijn, ... Kortom, mensen voorbereiden op wat komt. Niet iedereen is immers onmiddellijk overtuigd en enthousiast. Mensen moeten achter een project staan, zich betrokken voelen, anders lukt het niet." Andere belangrijke aandachtspunten zijn luisteren naar feedback en professionele begeleiding rond onbekende materie vragen zoals bij de stage van de dove man.

St-Luc wil zeker verdergaan op de ingeslagen weg. HR moet mee de drijvende motor van het bedrijf zijn. "We willen het HR-beleid verder uitwerken, het diversiteitsproject afwerken en ons in de toekomst nog verder

(Be)ken onbekend

Drukkerij St-Luc Labels & Packaging won in het najaar 2009 de ADMB-award voor 'uitzonderlijke prestaties op het vlak van HR'. Centraal stond het project (Be)ken Onbekend dat gebaseerd is op vier pijlers:

1. Opleidingsbeleid: gepersonaliseerd opleidingsplan voor elke medewerker
2. Diversiteitsplan: op een gestructureerde en onderbouwde manier rond diversiteit werken
3. Vierseizoenenplan: elk seizoen een personeelsactiviteit door en voor alle medewerkers
4. Stagebeleid: stages aanbieden om kloof tussen onderwijs en bedrijven te verkleinen

"Ik hoop dat we met ons project andere ondernemingen kunnen overtuigen dat diversiteit niet alleen loont, maar eigenlijk heel normaal is", aldus HR-manager Fanny Dhondt.





Fanny Dhondt

(St-Luc Labels & Packaging):

“Ik denk dat het grootste verschil met vroeger is dat we, sinds het diversiteitsplan, *meer open staan voor diversiteit*, ons er bewust van zijn en er aandacht aan schenken.”

toeleggen op competentie management: medewerkers beter evalueren en ook beter opleiden. En in 2010 staat het fietsproject

op stapel waarbij we medewerkers dienstfietsen willen aanbieden. Samen met een nieuwe carpoolpolitiek willen we de mobili-

teit verbeteren. Ook dat geeft meer mensen kansen om hier aan de slag te kunnen.” **HR**