

Goede communicatie met achterban?

Geen probleem!

Communicatie met de achterban? Geen probleem voor de medezeggenschappers van DHL Supply Chain Nederland. Uit een onderzoek blijkt dat de or- en oc-leden de collega's met hun nieuwsbrieven goed weten te bereiken. Leonie Jonkers en Gino Hauzer van de PR- en communicatiecommissie weten niet precies wat hun geheim is. Ze doen gewoon dat wat volgens hen goed is.

Door Marian Beeren

- Medezeggenschapsstructuur
- Gebruik van middelen
- Inzetten van ludieke acties

Eerst wat cijfers: DHL Supply Chain Nederland telt zo'n 3.000 medewerkers, verspreid over 31 vestigingen. Het aantal medezeggenschappers is hoog, namelijk 50, die werkzaam zijn op 3 medezeggenschapsniveaus: landelijk, per business unit en lokaal. Ook heeft elke vestiging een lokale onderdeelcommissie. Boven de drie niveaus is er de ondernemingsraad, met vertegenwoordigers van elke vestiging. De or-voorzitter maakt bovendien deel uit van de Europese Workers Council van het moederbedrijf Deutsche Post. De PR- en communicatiecommissie van de or telt vijf leden. Leonie Jonkers is vice-voorzitter en tijdelijk voorzitter. Gino Hauzer is or-voorzitter en lid van de PR- en communicatiecommissie.

Beiden werken in de vestiging Beringe (bij Venlo). Zoals alle commissies heeft ook de PR- en communicatiecommissie mandaat van de or. De commissie kiest zelf waar ze mee aan de gang wil en neemt zelfstandig beslissingen. Wel legt ze daarover verantwoording af aan de or.

Ook verzorgt de PR- en communicatiecommissie eigen trainingen aan de oc-leden. Zo krijgen de oc-leden meer kennis van de werkzaamheden binnen de or en krijgen de meer ervaren or-leden de kans hun ervaringen te delen.

Middelen

De commissie zet behoorlijk wat communicatiemiddelen in om de achterban te bereiken. Om uitleg over de or – of beter de medezeggenschapsstructuur – te geven, is er een uitgebreide PowerPointpresentatie. In het jaarverslag doen de medezeggenschappers uit de doeken wat zij dat jaar hebben gedaan. Voor actuele zaken kunnen collega's terecht op de or-intranetsite. En wie een e-mailadres heeft, krijgt met enige regelmaat berichten. Op de publicatieborden – in DHL-taal *yellow boards* geheten – hangt regelmatig informatie van en over de or en

oc's. En dan zijn er nog de nieuwsbrieven. 'Elke oc brengt een eigen nieuwsbrief uit', zegt Leonie Jonkers. 'Met daarin nieuws dat specifiek voor die ves-

tiging en die oc geldt. Bijvoorbeeld over het overleg tussen de oc en de lokale manager.' De commissie heeft vooral een aanjagende functie. Jonker: 'We stellen elk jaar duidelijke prioriteiten en doelstellingen. En als we zo'n doelstelling of prioriteit uitwerken, vragen we de collega's in de or dat ook te doen binnen hun eigen vestiging. Over het algemeen loopt dat goed. Het komt wel eens voor dat een or-lid ondanks ons verzoek niets aan PR of communicatie heeft gedaan. Maar meestal verontschuldigt hij of zij zich daarvoor bij de eerstkomende vergadering

De PR- en communicatiecommissie heeft vooral een aanjagende functie



en gaat men snel daarna wél aan de slag.' Een aantal maanden geleden heeft de PR- en communicatiecommissie onder collega's onderzoek gedaan naar de waardering voor de nieuwsbrieven. 'We wilden weten of ze de nieuwsbrieven kenden, of ze duidelijk zijn geschreven en of ze aanleiding gaven tot gesprekken bij de koffie of onder het eten', legt Gino Hauzer uit. De conclusies waren interessant en leerzaam (zie kader).

Ludieke acties

De or en PR-commissie willen alle opmerkingen ter harte nemen. Maar eigenlijk was de tip over de ludieke en opvallende acties niet nodig, want de or laat op die manier vaak van zich spreken. Een aantal jaar geleden fuseerden DHL Supply Chain en Exel en daarna volgden or-verkiezingen voor de nieuwe ondernemingsraad en onderdeelcommissies. 'We hebben toen een DVD uitgebracht waarin we mensen opriepen zich kandidaat te stellen voor de or', vertelt de or-voorzitter. 'Ook de directeur maakte zich



Voor DHL-medewerkers een bekende aanblik, de yellow boards met daarop de mededelingen, waaronder die van de medezeggenschap.

op die DVD sterk voor het medezeggenschapswerk.' Een andere actie betrof het uitdelen van ijsjes. 'Toen de verkiezingsstrijd losbarstte, was het heel erg warm. We zijn toen met een speciaal uitgeruste DHL-aanhanger de vestigingen afgegaan en hebben in de pauze ijsjes uitgedeeld aan de collega's. Dat konden ze wel waarderen.' Op dit moment loopt er binnen DHL een goede doelenproject, Kids of Kurland in Zuid-Afrika. De PR-commissie heeft daarbij de hulp van de or. De or zal op de eigen intranetsite het project promoten. Ook willen de or-leden proberen via een open dag en verschillende tombola's geld en goederen voor het project in te zamelen. Wat hun communicatieplannen voor de toekomst zijn? Doorgaan op de ingeslagen weg. Duidelijke doelen stellen en daaraan werken. En regelmatig bij de collega's checken of hun boodschap goed is overgekomen. 

Marian Beeren is seniortrainer en adviseur Medezeggenschap bij Stavoor

De vragen...

...en antwoorden en conclusies

Ben je bekend met de nieuwsbrief van de or?

Iedereen kent de nieuwsbrief, maar kent niet altijd het onderscheid tussen de oc- en de or-nieuwsbrief.

Weet je dat er drie nieuwsbrieven zijn (oc, or, EU)?

Vooral de oc-nieuwsbrieven waren bekend. Van de EU-brief was men niet op de hoogte. Ze zouden herkenbaarder kunnen.

Zijn de nieuwsbrieven in duidelijke taal geschreven?

Ze zijn makkelijk leesbaar, met een juiste woordkeuze.

Zijn de artikelen onderwerp van gesprek bij de koffie?

Dat gebeurt vooral met onderwerpen die sowieso al aan de orde van de dag zijn. Echt concreet iets bespreken naar aanleiding van de nieuwsbrief is niet van toepassing. De meeste informatie op de yellow boards is natuurlijk al aan de orde geweest.

Zijn de nieuwsbrieven herkenbaar als or- en oc-nieuwsbrieven?

Dat verschilt per vestiging. Niet overal zijn de locaties waar de nieuwsbrieven liggen voor iedereen even makkelijk toegankelijk. De plekken zouden herkenbaarder gemaakt kunnen worden. Niet overal wordt de informatie consequent opgehangen en vernieuwd.

Waar lees je de nieuwsbrieven?

De nieuwsbrieven worden gelezen op intranet, de yellow boards, via e-mail of in de kantine. Ook zijn er collega's die de informatie mondeling te horen krijgen van de or- en oc-leden.

Kijk je regelmatig of er iets nieuws hangt?

De nieuwsbrieven moeten beter onder de aandacht worden gebracht. Het voorstel is om de nieuwsbrieven te verspreiden via e-mail en een exemplaar te verspreiden via de teamleiders, yellow boards en kantine. Er is ook een voorstel om de brieven naar het huisadres te sturen.

Bij wie kun je terecht met vragen over de nieuwsbrief?

Bij de plaatselijke or- en oc-leden, de or-voorzitter en de eigen manager.

Welke onderwerpen zijn de laatste tijd besproken bij de koffie?

Tijd voor tijd en overwerk; pauzetijden; overplaatsingen naar aanleiding van reorganisaties en sluitingen; invloed van de recessie en de gevolgen daarvan; inschaling van functies; gebruik van leaseauto's en de veranderingen in de leaseregeling; beoordelingsgesprekken en hoe daarmee wordt omgegaan; clustervorming in bepaalde vestigingen en diverse instemmingsverzoeken en adviesaanvragen.

Zijn er onderwerpen die je niet terug ziet in de nieuwsbrief? Zo ja, welke?

De or en oc zouden meer kunnen communiceren en meer positieve zaken kunnen aandragen. Zaken die op de werkvloer spelen.

Vind je de informatie in de nieuwsbrieven belangrijk en vind je het belangrijk dat deze wordt verspreid?

De informatie wordt als zeer nuttig beschouwd. Zeker om alle werknemers in staat te stellen zich te laten voorzien van de juiste informatie.

Heb je suggesties ter verbetering?

Meer informatie via e-mail; betere en duidelijk herkenbare verspreiding, zoveel mogelijk via e-mail en verspreiding van papieren exemplaren om mee naar huis te nemen; nieuwsbrief met de salarisstrook meesturen; or- en oc-leden meer profileren en zichtbaarder maken door middel van een memo met foto en informatie; or- en oc-leden betrekken bij zeepkistsessies en werkoverleg, waar ze kunnen vertellen wat er speelt; meer actie bij het behalen van successen; zorgen dat de drempel wordt verlaagd om mensen van de or ergens in te betrekken. En: ludieke en grappige dingen blijven langer en beter hangen.