

Levensmiddelentechnologen spreek je niet aan met droge technologie. Bij Stork Food Systems weten ze 'hightech' te koppelen aan innovaties die er maatschappelijk toe doen. Sinds de start van een nieuwe personeelscampagne wordt de nieuwsgierigheid van levensmiddelentechnologen op een intelligente wijze geprikkeld. Ook voor de food-industrie is zo'n aanpak zo gek nog niet.

Een kippenboutje vergelijken met een vliegtuigvleugel. Een visstick met een USB-stick. En een hamburger met een cd-rom. Beelden die Stork Food Systems naast elkaar zet in zijn personeelscampagne die twee jaar geleden van start

Levensmiddelen-technoloog Pierre de Bie demonstreert de wals voor het maken van nuggets in 3D.



Friso Luimes, human resource manager bij Stork Food Systems, was nauw betrokken bij de campagne 'Stork Food Systems zoekt talenten die het willen weten'.

Stork Food Systems laat levensmiddelentechnoloog 'click' maken

'Vergroot de magneetwerking van je bedrijf'

ging. Ook achter een ogenschijnlijk simpel hamburgertje schuilt een wereld van technologische innovatie. Voedingstechnologie staat midden in de maatschappij, doet ertoe en biedt levensmiddelentechnologen volop uitdagingen.

Wereldbaan
Het beeld dat in de campagne wordt geschetst, is misschien wat 'over the top'. Maar een beetje 'rumour around the brand' kan natuurlijk geen kwaad. In het food technology center kan levensmiddelentechnoloog Pierre de Bie beamen dat hij een wereldbaan heeft. Vol passie vertelt hij over de hightech technologie rond de productie van kipnuggets. De Bie is net veertig geworden. Hij draait alweer wat jaartjes mee in de vestiging Boxmeer, maar heeft zich nog geen dag verveeld. Met trots toont hij de nieuwste roterende vormmachine, waarmee het bedrijf de voorsprong op de concurrentie vergroot. Hart van de technologie is een wals, waarmee kipnuggets in 3-D kunnen worden geproduceerd. Zoiets kon tot voor kort met behulp van platentechnologie alleen maar in het platte vak. "De wals is gemaakt van een bijzonder soort rvs, anders zou het niet werken. Je kunt er 3-D filets mee maken, omdat je geen stampers meer nodig hebt om het product van de lijn te krijgen. Een nugget naar een scan van een McDonald's-gezichtje, waarom niet?"

Kipvragen
De Bie's verhaal bevestigt dat er achter de wereld van voedingsmiddelenmachines een schat aan R&D komt kijken. Alleen al aan deze kipnuggetvormmachine was een team van werktuigbouwers, levensmiddelentechnologen, mechatronicaexperts en ICT'ers meerdere jaren bezig. Hier wordt niet op routine gedraaid, dat houdt mensen gemotiveerd. "We besteden 6 à 7% van ons budget aan R&D", verklaart Friso Luimes. De human resource manager bij Stork Food Systems was nauw betrokken bij de campagne 'Stork Food Systems zoekt talenten die het willen weten.' "Daarmee willen we de markt laten weten hoe hoog de innovatiegraad eigenlijk is en wie we zoeken." Daar wrong hem de schoen, want pas afgestudeerde levensmiddelentechnologen associeerden de Food-divisie niet direct met uitdagend en hightech. Het profiel moest dus beter in de markt worden gezet. Net als TU-mensen doen bij 'Stork Aerospace', moesten (afgestudeerde) levensmiddelentechnologen de click maken met hun vakgebied als ze de naam 'Stork Food Systems' zagen langskomen. "Een afgestuurde

levensmiddelentechnoloog dacht na zijn studie eerder aan een baan bij Mars, dan aan een machinebouwer. We moesten daarom overbrengen dat het bij ons niet primair gaat om het ontwikkelen en verkopen van een industriële machine voor de vleesverwerkende industrie. Neem een kippenslactlijn. Daar gaat het om waarde toevoegen aan kip voor onze klanten. Dus hoe is die kip geslacht? Is hij mooi opgedeeld in filets, met de juiste marinade erover? Hoe komt hij in de verpakking en smaakt het product? Kan het nog beter? Dan gaat het om de anatomie van de kip, hoe het vlees reageert op de lijn, om recepturen. Dat alles heeft zijn effect op bijvoorbeeld de verwerkbaarheid, malsheid en je verkoop. Extreem belangrijk voor de eindgebruiker. Daar heb je dus een levensmiddelentechnoloog voor nodig. Pas als we alles weten van – in dit geval – kip gaan we een machine ontwikkelen."

Technisch intelligent
Tot nijpende personeelstekorten had de 'onzichtbaarheid' overigens nog niet geleid. Stork wist met een ad-hocbeleid vacatures voor levensmiddelentechno-

logen uiteindelijk wel op te vullen. Wel werd dit door de krapte op de markt steeds moeilijker; een probleem dat zich over het hele banenspectrum voordeed binnen de food-divisie. "Twee jaar geleden waren er zo'n 150 vacatures voor de vier in ons land gevestigde werkmaatschappijen, waar zo'n 1.000 mensen werken", memoreert Luimes. "Het gros hiervan was hbo- of wo-georiënteerd, waaronder veel technologen. Die extra mensen zijn absoluut nodig om te groeien." Om ook in de toekomst verzekerd te blijven van voldoende vers bloed, werd een bedrijfsbrede personeelcampagne gelanceerd. Doel was om Stork Food Systems te presenteren als een onderneming die technisch voorop loopt, volop carrièremogelijkheden biedt en midden in de maatschappij staat. Technisch intelligent, niet technouterig. De toon moest appelleren aan net-afgestudeerden. "Wil je trendsetten in toonaangevende, gestandaardiseerde machines voor de wereldmarkt, dan moet je proberen om de concurrentie een stap voor te zijn. We zagen ons echter geconfronteerd met een arbeidsmarkt waarin het soort personeel

dat wij nodig hebben om die voorsprong te behouden schaars wordt. Vroeger hanteerden we de druppelmethode bij vacatures, nu wilden we grote stappen zetten door in één keer alles open te zetten met een overkoepelende aanpak."

Geen nerds
De campagne werd samen met een arbeidscommunicatiebureau ontwikkeld. De aftrap vormde een aantal sessies in het bedrijf met technici en management over de kernwaarden van het bedrijf. "De kerngedachte was dat er meer in technische productie zit dan je in eerste instantie denkt. Vandaar het idee om een kippenvleugel af te zetten tegen een vliegtuigvleugel. Dat brengt je gelijk op de achterliggende technologie die schuilgaat achter zo'n doodgewoon levensmiddel. We zijn zeker niet op zoek naar nerds, wel naar mensen met interesse in de techniek die kunnen denken vanuit de klant. Dus eerst bepreken met de klant welke producten hij wil en hoe het proces eruit moet zien, dan pas welke machines daarvoor nodig zijn en in welke volgorde die worden ingezet." Heeft de campagne gewerkt? "Zeker, al is dat moeilijk met cijfers hard te maken." Luimes heeft het gevoel dat specifieke doelgroepen, zoals studenten aan de HAS in Den Bosch, met deze campagne beter bereikt worden. "Het meeste succes zit in de combinatie van activiteiten. De kracht van herhaling, een goede website en dan komt er vanzelf free publicity. We onderhouden intensieve contacten

'Pas als we alles weten van kip, gaan we een machine ontwikkelen'

met scholen en streven naar één stagiair op elke tien medewerkers. Zo leert er jaarlijks een behoorlijke stroom mensen ons bedrijf kennen. Dat maakt ze enthousiast. Vergroot de magneetwerking van je bedrijf, dat zou ik iedereen als tip mee willen geven. Zorg ervoor dat je mensen leuke functies geeft, intelligent werk en heel veel uitdaging, vrijheid en verantwoordelijkheid."

Vincent Hentzepeter