

## **Bedrijfsschets Maastricht Universitair Medisch Centrum**

Het MUMC+ is een samenwerkingsverband van het academisch ziekenhuis Maastricht en de Faculty of Health, Medicine & Life Sciences van de Universiteit Maastricht. Er werken ruim 6.000 mensen. De organisatie bestaat uit meerdere eenheden die onder andere verschillende zorgactiviteiten, facilitaire en servicetaken uitvoeren. Het aantal medewerkers per eenheid varieert van 300 tot 1.000. Uniek in Nederland is dat het MUMC ook een streekziekenhuis als activiteit heeft.

### **Feiten en cijfers**

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Kernactiviteiten           | Zorg, onderwijs en onderzoek                   |
| Branche                    | Gezondheidszorg                                |
| Plaats                     | Maastricht                                     |
| Omzet                      | € 758 mn                                       |
| Aantal werknemers          | 6.246  |
| Cao                        | Cao universitair medische centra               |
| Medezeggenschapsstructuur  | Or, oc's en medezeggenschapsvertegenwoordigers |
| Aantal medezeggenschappers | 95-106   |
| Young professional netwerk | Nee  |

### **Aanpak jongeren in de medezeggenschap**

Hoe slaagde Het MUMC erin jongeren te betrekken bij medezeggenschap? Hieronder meer over de aanpak, de campagne en integratiefase.

#### **Opbouwfase**

##### **Jongeren benaderen jongeren**

Het MUMC is klein begonnen met jongeren benaderen voor de or. Eén jongere heeft van de or de taak gekregen om collega's onder de 40 te benaderen en volgde daarvoor een workshop. Jongeren in de lead zetten werkt, is de ervaring van de or MUMC+. De reden is simpel: een jongere begrijpt de leefwereld van andere jongeren als geen ander. Oudere leden missen dat.

#### **Trekleisters**

Het jonge or-lid heeft een slimme strategie om in contact te komen met leeftijdsgenoten. Hij heeft trekleisters gezocht – plekken in het gebouw waar veel jongeren te vinden zijn. In het geval van het MUMC+ bleken jongeren vooral de flexplekken te gebruiken op de afdelingen. Daarom is het jonge or-lid regelmatig die plekken langsgegaan om jongeren te spreken over de or. Zo breidde het enthousiasme voor de or zich als een olievlek uit.

#### **Van kritiek naar actie**

Jongeren zijn ook uitgenodigd om een workshop te volgen over de or. Hoewel de workshop goed in elkaar zat, bleek het geen groot succes. Er ontstond een klaagsfeer over de organisatie. Een belangrijke les is dan ook dat het niet bij klagen moet blijven. Tip van het jonge or-lid: confronteer jongeren daarmee. Blijf je klagen of ga je je inzetten om het te veranderen? Het resultaat van die benadering is dat een aantal jongeren een or-vergadering hebben bijgewoond. Dat is een kantelpunt geweest in het initiatief om jongeren te werven. Omdat de or als geheel persoonlijk contact heeft gelegd met jongeren, is een basis ontstaan voor verdere stappen.

#### **Laat de invloed van de or zien**

Nu er contact is met jongeren, kan de or MUMC+ laten zien wat zijn invloed is. Jongeren zien dat de or ook onderwerpen oppakt die voor hen belangrijk zijn en dat de or succes behaalt. Zij zien dat het jonge or-lid serieus wordt genomen en een kort lijntje heeft met de Raad van Bestuur. Invloed hebben, spreekt aan en daarom groeit de interesse onder jongeren.

## **Campagnefase**

De zittende or wacht een verrassing vlak voordat de verkiezingen starten. Er is een jongerenlijst ingediend met wel 17 kandidaten. Voorheen waren kandidaten voor de or zeker van hun zaak: stemmen was lang niet altijd nodig. Nu is dat anders: niemand is zeker van zijn plek. 38 kandidaten gaan de strijd aan voor 21 zetels.

### **1 'Wat doe jij je eerste dag in de or?'**

Zo'n 65% procent van de medewerkers in het MUMC is jonger dan 40 jaar. Die groep is vrijwel niet vertegenwoordigd in de or. Niet vreemd dat die groep weinig invloed ervaart op het organisatiebeleid. In de campagne wordt dat omgedraaid: de jongerenlijst zorgt ervoor dat jongeren zélf het verkiezingsprogramma maken. Hoe hebben zij dat gedaan? Met een bijeenkomst waarin jongeren de volgende vraag is gesteld: "Wat wil jij op jouw eerste dag in de or doen?" Dat bleek een schot in de roos, omdat het normaal complexe or-werk praktisch en toegankelijk is gemaakt. Veel jongeren hebben vergelijkbare wensen geuit. In het MUMC+ is zo in een mum van tijd een programma voor de jongerenlijst samengesteld. En daar komen herkenbare onderwerpen uit, zoals kinderopvang regelingen, een boodschappenservice en winkels in het ziekenhuiscomplex. Als gevolg hiervan schiet de opkomst onder jongeren bij de or-verkiezing omhoog.

### **2 Talent voorop**

Met de komst van de jongerenlijst verandert ook de campagne. Er wordt druk gepost op Facebook en er wordt meer gebruik gemaakt van andere social media. Karren met ananassen (de jongerenlijst heet Fris en Fruitig en heeft een ananas als logo) worden de afdeling opgereden om de verkiezing onder de aandacht te brengen. Zelfs bushokjes in de omgeving krijgen verkiezingsposters. Hoe is dat allemaal mogelijk? Simpelweg door talent voorop te zetten. De jongeren nemen met elkaar door wie waar sterk in is. De één kan ontwerpen maken voor flyers. De ander kent de afdeling communicatie goed en zorgt voor aandacht via de website. Zo ontstaat natuurlijkerwijs een campagne met verschillende middelen. Ook de insteek van de jongerenlijst is anders: geen kritiek op de zittende or maar vooral uitleggen wat de lijst wil bereiken in de organisatie.

### **3 Rekening houden met verloop**

Het verloop onder jongeren is groot, veel groter dan in de gemiddelde or. Het advies van het MUMC+ is dan ook om daar vooraf rekening mee te houden. Verloop hoort nu eenmaal bij de levensfase van jongeren. MUMC+ was dan ook niet verrast toen er van 30 aanmeldingen voor de lijst 17 overbleven. Jongeren hebben grote beslissingen te maken over partnerschap, kinderen en loopbaan. Daarom is het zo belangrijk om je verwachtingen realistisch te houden en veel jongeren te benaderen. Ga er ook niet vanuit dat iedere jongere mee wil doen, maar richt je op die groep die binding wil opbouwen met de organisatie.

## **Integratiefase**

De 'morning after' de verkiezingen is een schok voor de zittende or. Acht zetels voor de FNV, zeven zetels voor Fris en Fruitig en nog eens zes zetels voor andere kandidaten. Het medezeggenschapslandschap is drastisch veranderd. De scherpe taal van de verkiezingen moet veranderen in een or die elkaar vindt op een gemeenschappelijk doel.

### **1 Het beste van twee werelden**

De nieuwe or is niet de strijd met elkaar aangegaan, maar is juist sterk gaan investeren in de samenwerking tussen de verschillende leeftijdscategorieën. De gezamenlijke visie is dat het historisch besef van de ervaren leden én het actieve optimisme van de jongeren een ijzersterke combinatie zijn. Dat de or het beste van twee werelden heeft gevonden, wordt ook opgemerkt in de organisatie. De bestuurder, directeuren en andere managers praten meer over de or, ook omdat de or meer aangeeft wat hij wil bereiken.

### **2 Teambuilding**

De integratie van de verschillende groepen in de or is niet zonder slag of stoot gegaan. Het is natuurlijk wennen als het dagelijks bestuur verandert van samenstelling en sommige leden hun rol kwijtraken. De or MUMC+ heeft daarom behoorlijk geïnvesteerd in teambuilding en visieontwikkeling, onder andere met een goede starttraining voor de or en met goede gesprekken in kleiner verband. Het doel hiervan is dat leden hun beleving kunnen delen. Dat

heeft ertoe geleid dat de nieuwe or het verleden achter zich laat en een frisse start maakt met elkaar.

### **3 Structurele verandering voor jongeren**

Een lijst met jongeren samenstellen is mooi, maar om representatief te blijven als or is meer nodig. Daarom heeft de or MUMC+ scherp gekeken in welke functies en hoe lang jongeren voor de organisatie werken. Zo bleek bijvoorbeeld dat jonge artsen in opleiding zes jaar blijven. Om ook voor deze groep jongeren plaats te maken in de medezeggenschap is de zittingsduur van de or verkort van 4 naar 3 jaar. Daarmee legt de or het fundament om ook in de toekomst een goede afspiegeling te zijn van het medewerkersbestand.