

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, www.reprorecht.nl) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.

info@boomamsterdam.nl
www.boomuitgeversamsterdam.nl

Met generatie Y wordt de wereld anders, niet per se slechter

De huidige generatie twintigers en dertigers, de zogenoemde generatie Y, verschilt van de babyboomers en de generatie X. Niet alleen de economische vooruitzichten zijn anders, ook hun wereldoriëntaties verschillen fundamenteel. De generatie Y communiceert direct, is gericht op resultaat en hecht veel waarde aan activiteiten buiten het werk om. Deze houding komt in de wereld van morgen prima van pas.

.....
 door *Pieter Hemels*

De auteur is algemeen directeur van communicatiebureau Hemels van der Hart (www.hvdh.nl). Hij is actief betrokken bij de communicatie van het CDA en de recente verkiezingscampagnes. E-mail: phemels@hvdh.nl

EEN TIJDJE GELEDEN MOCHT IK COMMERCIALS testen onder een aantal jongeren. Bij een onderzoeksbureau lieten wij een commercial zien aan tien jongeren van rond de 20 en vroegen hun dan om een reactie. Wat wilde de commercialmaker bereiken? Wat was grappig, wat niet? Twee uur en één ontgoocheling verder stond ik weer buiten, met een centrale conclusie: deze generatie, generatie Y, is volledig anders dan de vorige. Y'ers doorzien veel. Ze reageren direct. En ze vinden reclame een trucje, tenzij je gewoon vertelt wat je wilt.

Zelf ben ik een echt product van de generatie X. Deze generatie wordt getypeerd door het feit dat zij de eerste groep jongeren was die tijdens een economische recessie van school kwam. Veel jeugd, die zich weinig gesteund voelde door de vorige generatie, had het gevoel het zelf te moeten doen. Generatie X stond voor: hard werken, de betere banen nastreven, een goed inkomen, veel burn-outs. Die X werd wel mooi gevonden, die stond voor: 'zo'n beetje op de kruising'. Een paar centrale vragen die deze generatie bezighouden zijn 'Gaan wij ooit nog met pensioen?' en 'Waarom moeten wij betalen voor babyboomers die eerst alles verbruikt hebben en

dan de pot verteren?'. Zij volgen grofweg de babyboomers op, de generatie die vlak na de Tweede Wereldoorlog werd geboren en met relatief grote welvaart en weinig tegenslag opgroeide. De babyboomers ontzuilden Nederland, waren de gebruikers van de eerste massamedia zoals tv, met alle impact van dien, en ontdekten de wereld. Hun ouders gingen niet op vakantie, of hooguit naar Goes. Maar zij gingen naar Vietnam. Pim Fortuyn omschreef deze groep in zijn boek *Autobiografie van een babyboomer* als 'de generatie van het geld, het genot en het geluk'.¹ Waar de babyboomers in toenemende mate hun ideaal verruild lijken te hebben voor een tweede woning en een hoger pensioen — want daar hebben ze toch recht op? — lijkt het erop dat generatie X zich gedwongen voelt tot een sterk individualistische kijk op het leven.

HET ONDERSCHIED: HET VOORUITZICHT

Wat de babyboomers en de generatie X gemeen hebben, is het vooruitzicht van economische groei en welvaart op het moment dat zij aan hun werkende carrière begonnen. Een vooruitzicht van een rijkere toekomst, een rol als mondiaal-centrale spelverdeler, een hogere opleiding, een beter perspectief. Beide groepen zijn vrij eenvoudig via de traditionele massamedia — televisie, radio en dagbladen — te bereiken. Qua beeldvorming geldt: 'Als het op tv is geweest, is het waar.' En als Unox zoals elk jaar de nieuwjaarsduik sponsort, onderstreept dat de kwaliteit en betrouwbaarheid van het merk. Is het echt zo belangrijk om te weten of een rookworst wel of geen slachtafval bevat?

Generatie Y is fundamenteel anders. Het is zeer te betwijfelen of de generatie die tussen 1976 en 1994 geboren is kan rekenen op een grotere economische rijkdom. In ieder geval gaat zij daar zelf niet van uit. De mondiaal-centrale spelverdeler komt waarschijnlijk uit China, mogelijk uit Rusland en wellicht uit India, maar niet uit de Beemster, is de verwachting. Via tv zijn de leden van generatie Y nauwelijks te bereiken en als ze toevallig wel iets van tv zien, is dat terwijl ze tegelijk aan het msn'en, e-mailen en bellen zijn. Mocht je als Unox dan nog een interessant merk willen zijn, vinden ze die nieuwjaarsduik wel grappig ('echt bedacht door een reclamebureau' — en dat is niet per se positief), maar blijven ze toch met de eenvoudige vraag zitten waarvan die worst nou echt gemaakt wordt.

HOE WORDT GENERATIE Y GEZIEN EN HOE ZIET ZIJ ZICHZELF?

Het bedrijfsleven heeft het vrij lastig met deze nieuwe generatie op de arbeidsmarkt. De Y'ers worden gezien als verwend, luie, narcistische, veel-

eisende jongeren met hoge verwachtingen van de werkgever, die weinig geven en veel nemen. Hard werken, dat is iets voor anderen. Als ze al komen werken, is dat voor maximaal vier dagen per week en je bent er nooit

helemaal zeker van hoe lang ze blijven. Dit is vooral een gevolg van de zesjescultuur, is het algemene beeld.

Het eigen beeld staat daar haaks op. Generatie Y ziet zichzelf als zeer productief, en heeft meer informatie paraat dan eerder generaties voor mogelijk zouden houden. Y'ers gaan voor kwaliteit, vinden geld belangrijk maar zeker niet het aller-

Op de vraag hoe het kan dat de gemiddelde werkgever hen niet als loyaal beschouwt, volgt ongetwijfeld de tegenvraag: 'En hoe loyaal is die werkgever dan aan mij?'

belangrijkst, zij willen hard werken maar niet ten koste van alles, zij willen leer- en ontplooiingsmogelijkheden, afwisseling en verantwoordelijkheid. Op de vraag hoe het dan kan dat de gemiddelde werkgever hen niet als loyaal beschouwt, volgt ongetwijfeld de tegenvraag: 'En hoe loyaal is die werkgever dan aan mij?'

Hoe is dit verschil in beeldvorming te verklaren? Voor een deel door het feit dat generatie Y erg veel waarde hecht aan activiteiten buiten het werk, zoals eigen organisaties, studies of hobby's. Men wil niet hoeven kiezen tussen baan en privéleven; het gaat niet om 'of', maar om 'en'. Men wil 'een baan, een hobby, een studie, een eigen netwerk, eigen vrienden én de wereld zien'. De eigen ontwikkeling, op alle vlakken, staat centraal. Als een werkgever daarbij kan helpen, dan is de generatie Y verregaand gecommitteerd. Tot het moment dat de werkgever niet meer helpt, dan is het tijd om verder te gaan.

GENERATIE Y MAAKT HET VERSCHIL

Er zijn vijf trends die cruciaal lijken te zijn voor dit veranderde wereldbeeld.

1. Generatie Y bepaalt zijn eigen succes. Deze generatie is opgegroeid in een tijd van economische bloei, waarin maakbaarheid en marktwerking vanzelfsprekend lijken te zijn. Alles is maakbaar, de markt zorgt voor vraag en aanbod. Je kan zelf je eigen succes maken. Als je geen succes hebt, is dat je eigen schuld. Je lot ligt in je eigen handen. Je moet het zelf doen en zal zelf je eigen steun en support moeten mobiliseren.
2. Generatie Y onderhandelt. De Y'ers zijn opgegroeid in gezinnen met een onderhandelcultuur, waarin persoonlijkheidsontwikkeling en vrijheid

vooropstaan. De bevelshuishouding is verdwenen. Dus denk je dat iets vaststaat, dan zal generatie Y het zeker ter discussie stellen, totdat er een bevredigende uitkomst is. Stuur Y'ers een contract en je krijgt 25 vragen terug. Vraag hun om zich te abonneren op een krant en zij zullen vragen waarom.

3. Generatie Y communiceert directer. Y'ers hebben meer dan welke andere groep geprofitteerd van de informatiemaatschappij. De mobiele telefoon, e-mail en internet zijn geen belasting, maar leveren de mogelijkheid van ongekend contact, op ieder moment. 85% heeft zijn mobiele telefoon altijd, maar dan ook altijd, binnen handbereik. Een relatie uitmaken via sms is zeker niet ongebruikelijk. Het gebeurt nu en wel direct. Waarom wachten?
4. Generatie Y kan beter kiezen. Y'ers weten dat er over alles op ieder moment informatie te vinden is op internet en daarmee hebben ze permanent de beschikking over ongekende keuzemogelijkheden. Moesten vorige generaties het vaak nog van post, van horen zeggen en uit de krant hebben, binnen dertig seconden is via MSN, Google, Hyves, Facebook en Yahoo! de wereld te vinden. De hoeveelheid opties is daardoor enorm. En dus hebben zij minder het gevoel 'iets te verliezen' door een keuze. Na iedere keuze komt immers altijd een volgende. In dat kader is het goed vast te stellen dat deze keuzes niet per definitie uitvallen ten gunste van het eigen (financieel) gewin. De keuze om een tijd een project in het buitenland te doen of op een andere manier projectmatig bij te dragen aan een betere samenleving, is een veelgemaakte.
5. Generatie Y hecht aan de 'eigen groep'. Generatie Y heeft een zeer sterke band met de vriendengroep en vindt het dan ook zeer belangrijk om hier veel tijd aan te besteden. Een van de criteria om vast te stellen of je een gelukkig leven leidt is de vraag of je morgen, bij het wakker worden, ten minste drie sms'jes of persoonlijke mailtjes hebt ontvangen. Daarbij zijn ze erg trouw aan de eigen groep, die sterk van samenstelling kan wisselen al naar gelang het onderwerp. Meer dan anderhalf miljoen mensen brengen dagelijks een bezoek aan Hyves. Start een Hyve over witte pony's in de Achterhoek en voor je het weet heb je tweehonderd leden, die hier op de meest onwaarschijnlijke momenten met elkaar over communiceren. De mening van de ouders van generatie Y is ook erg belangrijk. Ouders wordt vaak advies gevraagd voor belangrijke beslissingen.

HOE ZIET DE TOEKOMST ERUIT?

Het is zeer wel denkbaar dat deze generatie in materiële zin een stap terug moet doen. Of zij dit als kans of als bedreiging zien, is sterk afhankelijk

van de persoon. Immers: de wereld is maakbaar, kansen pak je zelf. Daarnaast lijkt de hang naar materie af te nemen ten gunste van de hang naar de

Deze generatie lijkt zich steeds meer bewust te worden van het feit dat zij het is die het stokje over gaat nemen en voor deze wereld moet zorgen

samenleving. Deze generatie lijkt zich steeds meer bewust te worden van het feit dat zij het is die het stokje over gaat nemen en voor deze wereld moet zorgen. Het verklaart de interesse in de eigen psyche, het milieu en de natuur. Werk is mooi, maar leven is mooier. De balans tussen werk en privé, tussen wij en zij en tussen hebben en zijn lijkt

opnieuw vastgesteld te worden. En mocht u daar met hen over in gesprek willen, dan kan dat op ieder moment van de dag. Verwacht een duidelijk en direct antwoord. Zoekt u een communicatiestrategie om hen te bereiken? Kijk bij Google, MSN en in uw mail. En zorg dat u altijd een reactiemogelijkheid inbouwt. Want ze zijn bereid u antwoord te geven. Zo deden wij een heel voorzichtig testje voor Essent, hoe Nederland denkt over elektrisch rijden. Zonder er al te veel ruchtbaarheid aan te geven vroegen we mensen hun mening te geven op www.essent.nl/elektrischrijden. Tweeduizend mensen deden dat vervolgens ook. We vroegen jongeren in het kader van de EO-Jongerendag aan te geven waar zij ondersteboven van waren. Het leidde tot 6500 reacties. Tijdens de vorige Tweede Kamerverkiezingen openden we een Hyve voor Jan Peter Balkenende. Hij heeft inmiddels 150.000 vrienden, en zijn profiel is meer dan twee miljoen keer bekeken. Met generatie Y wordt de wereld zeker anders. Maar of zij er slechter op wordt, is zeer te betwijfelen.

Noten

- 1 Pim Fortuyn, *Autobiografie van een babyboomer*. Uithoorn: Karakter, 2002. Voor dit artikel is verder geput uit gegevens van Intelligence Group, Marketingfacts.nl, ACA/JES commu-

nicatie (het Y-opener-onderzoek), Managersonline.nl, Intermediair.nl/starters, Accountemps.nl, Stichting Maatschappij en Onderneming, Onderzoeksbureau MeMo², Ernst & Young, LinQ en Hemels van der Hart.