

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](http://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](http://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](mailto:info@boomamsterdam.nl)  
[www.boomuitgeversamsterdam.nl](http://www.boomuitgeversamsterdam.nl)

## Het realistische optimisme van generatie Y

*Kan de zorgeloze generatie dertigers van nu haar grenzeloze rijkdom vaarwel zeggen en nieuwe vooruitgangsidealen omarmen? Ja, dat kan. Deze generatie zal vol optimisme en creativiteit het gevecht met de afnemende materiële welvaart aangaan en de wereld nieuwe criteria voor groei en geluk opleggen.*

---

door *Seada Nourhussen*

---

Journalist van *Trouw*. De auteur (1978) is geboren in Gondar (Ethiopië) en in 1981 als politiek vluchteling naar Nederland gekomen.

‘THERE IS NO GUCCI I CAN BUY / There is no Louis Vuitton to put on / There is no YSL that they could sell / To get my heart out of this hell.’ Deze tekst komt uit het nummer ‘Pinocchio Story’ van Kanye West, een van de succesvolste en rijkste rappers van het moment. West is onderdeel van een muziekstroming die een jaar of tien, vijftien geleden door de commercie is ontdekt. Rapmuziek, vanwege het rauwe en onaangepaste karakter jarenlang letterlijk en figuurlijk het zwarte schaap van de muziekindustrie, was ooit wars van het grote geld. De ondergrondse straatpoëzie, voortgekomen uit de krochten van de New Yorkse getto’s, stond in de beginjaren mijlenver af van MTV en Coca-Cola. Hiphop had dan ook een sterke doe-het-zelf-attitude. Geen instrumenten? Ritme kun je ook met je mond maken. Zijn musea te elitair? Op metro’s en muren is ruimte voor je eigen kunstvorm. Geen plek om te swingen? Op straat kun je breakdancen totdat je erbij neervalt.

Maar die tijden zijn lang vervlogen. Hiphop is, bij gebrek aan een goed Nederlands woord, mainstream geworden. Geen muzikzender of er komt een hiphopvideo voorbij, compleet met schaars geklede dames en naar beneden dwarrelende dollarbiljetten. Geen hitlijst of er staan minstens

vijf rappers in de top tien. Er is geen popgenre denkbaar dat zo openlijk als reclamezuil voor sneakers, peperdure champagnemerken en uit de kluiten gewassen, benzineslurpende vehikels heeft gefungeerd. Rappers zijn meestal ook niet te beroerd om tussen de regels door iets te roepen over hun eigen kledingmerk – G-Unit (van 50 Cent), Rocawear (van Jay-Z), de lijst van rappende modemagnaten is ellenlang.

Kanye West schreef zijn tekst voor ‘Pinocchio Story’ waarschijnlijk uit frustratie over de vercommercialisering van het genre dat hij vertegenwoordigt. Maar het nummer heeft ook een andere, veel persoonlijkere achtergrond. De rapper schreef het na de dood van zijn moeder, die in 2007 stierf aan de complicaties van plastische chirurgie. De medisch onnodige liposuctie en borstverkleining die Donda West onderging werden betaald door haar muzikale zoon. Zijn droom, rijk en succesvol worden, zorgen voor zijn alleenstaande moeder, haar bedelven onder de luxe die ze nooit gekend had, is in zijn gezicht ontploft. West is keihard het slachtoffer geworden van zijn eigen roem en welvaart. Dapper deelt hij het verdriet daarover met de wereld op zijn jongste plaat. Verteerd door schuldgevoel gaat hij verder: ‘All my fault to be a real boy / Chasing the American dream / Chasing everything we’ve seen / Up on the TV screen.’

#### HUMMER

Door de redactie van CDV werd mij gevraagd de immateriële vooruitgangsidealen van mijn generatie en toekomstige generaties te schetsen, nu de materiële vooruitgangsidealen door slinkende voorraden en omvallende banken niet meer opgaan. Waarom begin ik dit artikel dan met het persoonlijk leed van een steenrijke rapper? Wel, als zelfs Kanye West – met zijn 31 jaar van mijn leeftijd –, die zich containers vol flessen Moët & Chandon, Nikes en Hummers kan veroorloven, zich kritisch uitspreekt over het uit de hand gelopen materialisme, moeten er meer generatiegenoten zijn die de grenzen van onze ogenschijnlijk grenzeloze rijkdom in het vizier hebben.

Laat ik eerst proberen mijn generatie in beeld te brengen. Wetenschappers en marketingstrategen noemen ons, mensen geboren tussen 1971 en 1985, de generatie Y. Wij zijn, afgaande op de Utrechtse socioloog en generatie-expert Henk Becker, pragmatisch, overwegend zakelijk, zelfverzekerd en optimistisch. PvdA’er Diederik Samson noemt ons de zorgeloze generatie. Dat schreef het Kamerlid, zelf ook nog dertiger, eind vorig jaar in *Trouw*. De zorgeloze generatie wordt volgens Samson gekenmerkt door een doorgeschoten honger naar steeds meer goederen, luxe, mobiliteit, ruimte en dus ook energie. ‘Mijn generatie heeft last van de ‘I want it all

and I want it now'-mentaliteit die leidt tot de introductie van de elektrische terrasverwarmer', schreef Samson geërgerd.

Mijn generatie is inderdaad verwend. We zijn geen actievoerders omdat er in onze jeugd tegen weinig dingen te protesteren viel. Een beetje jaloers kijken wij prille dertigers daarom naar de generatie X. Zij werden grotendeels volwassen in de roerige jaren '80. Mijn leeftijdsgenoten en ik kunnen ons van die periode weinig herinneren, behalve deuntjes van Doe Maar en de Dolly Dots en afleveringen van *De Film van Ome Willem*. De angst voor wat er zich afspeelde achter het IJzeren Gordijn, de demonstraties tegen kruisraketten en de grote werkloosheid van die jaren hebben wij vanaf het plein van de basisschool nauwelijks meegekregen. Natuurlijk, de eerste Golfoorlog en de ellende in Joegoslavië begin jaren '90 waren heel erg, maar ze grepen, zonder de directheid van internet en talloze herhalingen van het journaal, niet erg in op ons persoonlijke leven.

Het probleem van mijn generatie was eerder waar we ons geld aan wilden besteden, dan hoe we eraan moesten komen. We hadden als scholieren en studenten goedbetaalde bijbaantjes of we gaven, dankzij de Informatie Beheer Groep, de banken of desnoods een louche kredietinstelling, geld uit dat niet van ons was. Na onze studies stonden de werkgevers toch voor ons in de rij, dus dan zouden we onze hedonistische jeugdzonden wel weer rechtbreien. We hebben weinig tegenslag gekend. En in ons professionele leven zitten we daar ook niet op te wachten, dus werk moet vooral leuk en inspirerend zijn. Voor het geld alleen doen we het niet. Hoewel dat natuurlijk wel heel handig is voor de tripjes die we veelvuldig naar wereldsteden of exotische natuurgebieden maken.

Maar al die aardse onbegrenstheid kan ook beklemmend zijn, merkte ik vorig jaar in New York. Daar werd ik bij Whole Foods, een trendy ecologisch winkelparadijs, geacht snel antwoord te geven op de vraag of ik zwart zout uit India of roze zout van de voet van de Himalaya op mijn verantwoorde frietjes wilde. Er was nog een derde en een vierde optie, maar die heb ik gewist uit mijn geheugen. En wenste ik daar dan citroenmayonaise of toch liever gewoon knoflookmayonaise bij? Het bestellen van een bak popcorn in een klein filmtheater bracht soortgelijke dilemma's met zich mee. Ik kreeg acuut last van keuzestress. De overvloed van onze tijd kan zelfs voor mijn volgevreten en sufgeshopte generatie te veel zijn. De tekst van rapper Kanye West, waar dit verhaal mee begon, wijst daarop. Wij late twintigers en jonge dertigers zijn blij met alle overbodige gadgets die wij mogen bezitten, maar we zien zo langzamerhand ook de absurditeit van ons eigen hyperconsumentisme in.

Een vriendin die ik in New York bezocht vertelde mij dat ze zich achteraf hevig heeft geschaamd om de hebzucht die zich van haar meester maakte

toen ze een halfjaar in de Big Apple woonde. Daar werd ze mee geconfronteerd toen ze terugkeerde naar Amsterdam en twee extra hutkoffers, waar

*Een Hummer die ik onlangs  
stapvoets door de binnenstad  
van onze hoofdstad zag  
hobbelen, kreeg blikken van  
zowel afschuw als medelijden  
van fietsers en voetgangers  
toegeworpen*

een volwassen man met gemak in zou passen, nodig had om alle schoenen, tassen en truitjes te vervoeren die ze daar had verzameld.

Een Hummer die ik onlangs stapvoets door de binnenstad van onze hoofdstad zag hobbelen, kreeg blikken van zowel afschuw als medelijden van fietsers en voetgangers toegeworpen. Niet alleen omdat de wagen zo obsceen veel ruimte innam en met zijn fourwheeldrive eerder geschikt was voor

ruige zandgebieden dan de krappe grachten, maar ook omdat deze auto de blinde zucht naar meer en groter karakteriseerde die de huidige economische neergang heeft veroorzaakt. De bestuurder, zich zichtbaar bewust van de afkeurende blikken, kroop van gène bijna onder zijn stuur. Het tafereel had iets intens zieligs.

#### WAAR BEN IK MEE BEZIG?

‘Paper or plastic?’ klonk het in Manhattan bij elke kassa. Je voelde het eiland vol wolkenkrabbers eigenlijk toen al kraken. Het kredietwalhalla, waar mensen zelfs een pakje kauwgom met hun creditcard afrekenen, stond op barsten. Al dat consumeren op de pof, dat kon niet lang goed gaan. Niet veel later viel Lehman Brothers als eerste bank werkelijk om. Ondertussen propageren ook hier in Nederland de overheid en het bedrijfsleven het elektronisch betalen. ‘Klein bedrag? Pinnen mag’, luidt de slogan. Over tien jaar herkennen ook wij waarschijnlijk geen munt of briefje meer. En wat je niet ziet is er niet, toch?

‘Geld is inmiddels zo abstract als een Mondriaan’, stond er in een bericht van Enter Dexter, een ultrahip bedrijfje dat drukbezochte feestjes zoals Girls Love DJ’s organiseert en waar ik om onduidelijke redenen wel eens digitale post van krijg. In een mailing van het nieuwe jaar trof ik de volgende tekst aan.

‘2009 wordt het jaar van de verandering. Het jaar dat we begrijpen dat wij de kinderen zijn die de wereld moeten redden. 2009 wordt ook het jaar van de intimiteit, de originaliteit, de authenticiteit, de echtheid. 2009 wordt het jaar waarin de jongetjes mannen moeten worden en waarin die-

genen die niet willen veranderen aan de actuele problemen kapot zullen gaan. Het jaar waarin de crisis je middel moet zijn om succesvol te worden en het jaar waarin intellect gepaard moet gaan met keihard buffelen. Het jaar waarin we de *Summer of love* zullen herbeleven. 2009 wordt het jaar waarin wij als nieuwe hippies, die zich er wel bewust van zijn dat vrije seks met een condoom moet en drugs toch echt slecht voor je zijn, de wereld zullen ontdoen van oorlogen en crisissen. 2009 wordt ons jaar.'

Het bovenstaande stemt deels droevig, maar er klinkt tegelijkertijd een vrolijke strijdbaarheid in door. Uit deze tekst blijkt dat zelfs deze onbezorgde jongeren, die van feesten hun werk hebben gemaakt, snappen dat zij een wereld erven met een kredietcrisis, een klimaatcrisis en een grondstoffencrisis. En dat meer groei niet meer haalbaar en wenselijk is. Een groot deel van generatie Y weet best dat de aarde niet nóg meer spullen en afval kan verdragen. En hoe lastig we het ook vinden om vooruit te denken en om te consuminderen, we zullen wel moeten.

Hoewel de zorgeloze generatie Kamerlid Diederik Samson grote zorgen baart, vindt hij dat de huidige generatie dertigers niet alleen deel van het probleem is, maar vooral ook de oplossing kan zijn. 'Nooit in de geschiedenis was er een generatie zo slim, zo rijk, zo gezond en met zo velen als de onze', benadrukt de politicus. En nooit was er een groep mensen zo positief ingesteld. Want dat is misschien wel het opvallendst aan de generatie die deze wereld vol crises door de eenentwintigste eeuw moet loodsen: het ongebreidelde optimisme. Kredietcrisis? Dan verklaren we sokken stoppen, shoppen bij de kringloopwinkel en zelf taarten bakken in plaats van bezoekjes brengen aan dure koffiezaakjes tot dé lifestyletrends van 2009. Ik verzin dat niet, het staat op de website [www.trendystyle.nl](http://www.trendystyle.nl).

Mijn generatie wil niet in paniek raken en zoekt liever kansen in de vele crises die we het hoofd moeten gaan bieden. Mijn vriendin M. uit New York, die zich schuldig voelde over haar tijdelijke vlaag van inhaliëheid, is druk doende haar ecologische voetafdruk te wissen. Ze heeft er zelfs haar baan voor opgegeven. Samen met haar partner I. heeft ze in Amsterdam een bedrijfje opgericht dat vooral generatiegenoten op lichte en humoristische wijze — aan zware mededelingen hebben wij nonchalante types immers geen boodschap — helpt om minder te consumeren en duurzame keuzes te maken. Dat doen ze met een online magazine en evenementen als een milieuvriendelijk filmfestival. Mijn vriendin M. zegt zich meer dan ooit verantwoordelijk te voelen voor haar eigen leefomgeving en die van anderen.

Haar partner was tot voor kort advocaat in Londen, Singapore, Amsterdam en New York. Daar in zijn dure flat op Manhattan bekroop hem het gevoel dat de werkdagen van tien, soms zelfs twaalf uur niet meer opwogen

tegen zijn riante beloning. Zijn baan met aanzien maakte hem niet gelukkig. Maar die conclusie bracht vriend I. ook in gewetensnood. Want als zoon van een Afrikaanse immigrant en een Engelse welzijnswerkster, die zijn eerste levensjaren in Nigeria had gewoond, was hij opgevoed met het idee dat hij alles moest halen uit de kansen die het Westen hem bood. Dus accepteerde hij dankbaar de ene promotie na de andere in de advocatuur. Maar toen hij in de zoveelste rij op het vliegveld stond naar weer een nieuwe, ongetwijfeld spannende metropool, bespeurde hij een sterke tegenzin. ‘Waar ben ik mee bezig?’ dacht hij. Die dag besloot hij dat hij zich moest ontdoen van het vooruitgangsideaal dat zijn ouders voor hem in gedachten hadden – vooral financiële stabiliteit creëren – en iets te doen wat van meer betekenis is. Lezend over de klimaatverandering kwam hij erachter dat de armste landen het hardst worden getroffen als we op dezelfde grote voet doorleven. Gezien zijn achtergrond was dat voor I. des te meer reden om zich voor duurzaamheid in te zetten.

Steeds meer jonge mensen richten maatschappelijk verantwoorde bedrijven op. Aart van Veller, die eruitziet alsof hij net puber af is, richtte Wij zijn koel op, een adviesbureau dat organisaties zoals MTV en Discovery Channel adviseert in klimaatneutraal ondernemen. Nadat Van Veller de schoonheid van de Noordpool had aanschouwd besepte hij dat ‘het niet goed gaat met onze aardkloot’. Dus had hij even later een bedrijf dat ‘hot companies koel maakt’. Van Vellers droom: een wereld waarin natuur, mens en dier in harmonie samenleven. Bang om beticht te worden van zedingsdrang, zegt Van Veller dat hij niet wil prediken, maar inspireren. Hij wil uitdragen dat ‘groen’ en bewust leven ontzettend leuk is.

#### VRIJGEVIGHEID

Econoom Arnold Heertje vertelde mij onlangs dat jongeren, zoals mijn vrienden M. en I. met hun ecologische bedrijfje en Van Veller met Wij zijn koel, voor een aardverschuiving in de economie gaan zorgen. Zij zijn volgens Heertje losgekomen van ouderwetse criteria als groei en rendement. Heertje – auteur van de bestseller *Echte economie*, dat gaat over de verwar- ring tussen economie enerzijds en markt en geld anderzijds, en over de overwaardering van materie en de onderwaardering van natuur en cultuur – zegt dat jongeren zijn boodschap dat welvaart meer is dan geld veel beter begrijpen dan mensen boven de 45 jaar. Jongeren zijn er alert op dat de manier waarop hun ouders en grootouders met de aarde en fossiele brand- stoffen zijn omgegaan voor hen betekent dat ze zullen moeten inleveren, vertelde Heertje.

Vergeet dus de generaties X, Y en zelfs Einstein, de wonderjongeren

die niet beter weten dan dat internet, PlayStations en mobiele telefoons er altijd zijn geweest. Door Amerikaanse trendwatchers wordt nu al gesproken van de generatie G. Die G staat voor *generosity*, ofwel vrijgevigheid, en komt voort uit de walging die mensen nu hebben ten opzichte van hebberigheid. En niet alleen de hebberigheid van bankiers, maar ook hun eigen hebberigheid. Leden van de generatie G beseffen dat tegenover nemen, geven staat. Die nieuwe consument hunkert naar bedrijven en (overheids) instellingen die niet alleen willen verdienen, maar ook zorg hebben voor hun omgeving: werknemers, burgers en het milieu. De generatie G heeft een broertje dood aan het inmiddels ouderwets aandoende individualisme. Dat is zichtbaar op de vele online gemeenschappen. Daar heeft deze generatie geleerd foto's, video's, muziek, vrienden en kennis te delen met vreemden. Waar zouden websites als YouTube, Hyves, Wikipedia en MySpace zijn zonder deze gulle gevers?

#### OPTIMISME

Na een grote omweg eindelijk terug naar de opdracht die de redactie van CDV mij gaf: welke immateriële vooruitgangsidealen liggen er voor mijn generatie en toekomstige generaties in het verschiet? Via bovenstaande voorbeelden, die hier en daar wat aangedikt en generaliserend zijn, heb ik geprobeerd te vertellen dat ik generaties voor me zie die gemeenschapsgevoel, het vermogen om te delen en te zorgen voor mens, dier en natuur en betugeling proberen na te streven. Ik zie toekomstige generaties die monter, creatief en misschien met iets te veel overmoed het gevecht met

*Wij weigeren te somberen.  
Zo zijn we simpelweg niet  
geconditioneerd*

de afnemende materiële welvaart zullen aangaan en de wereld nieuwe maatstaven voor groei en geluk zullen opleggen. Zelfs Diederik Samson, die zo kritisch is over zijn leeftijdsgenoten, zegt dat dertigers zich steeds vaker ergeren aan hun

eigen 'dikke-ik', het onverzadigbare en lompe individu voor wie humanist Harry Kunneman waarschuwt. In enquêtes van het Sociaal en Cultureel Planbureau kiezen dertigers massaal voor rust en bescheidenheid boven snelle inkomensstijging en hoge werkdruk, merkt Samson op.

Wat moeten onze ouders ons dan nog nalaten? Waarmee kunnen zij ons wapenen tegen de uitdagingen die er voor ons en onze kinderen liggen? Wijsheid wellicht? Geloof in het goede? Doorzettingsvermogen? Bezinning? Geduld? Of de capaciteit om vreugde en plezier te vinden in de dagelijkse, op het eerste oog futiele, zaken?



Realiteitszin bezitten we volgens mij al. Want wij van generatie Y weten echt wel dat mensen om ons heen, en uitgaande van het *last in, first out*-principe wij waarschijnlijk als het eerst, banen gaan verliezen en huizen gaan kwijtraken. Wij weten dat het een pijnlijke reis wordt. Maar wij weigeren te somberen. Zo zijn we simpelweg niet geconditioneerd. En als dit verhaal te zorgeloos en te optimistisch overkomt, kan ik daar weinig aan doen. Ik ben ook maar een product van mijn generatie.