

Wie temt de iPod-generatie?

Werkgevers die twintigers willen behouden, moeten weten wat hen bezighoudt

Linda Huijsmans
Amsterdam

De generatie Y, ook wel iPod- of internetgeneratie genoemd, bestaat uit de arbeidsmarkt en dat gaat niet zonder slag of toot. De jongeren zijn rusteloos, stellen hoge eisen en als het zek niet bevallig zijn ze zo weer vertrekken. Althans, zo kijkt hun manager, die onder heel andere omstandigheden aan het werk ging, tegen de jongere generatie aan. Die oudere generatie X' (derftiger en verantwoordelijk) groeide op met crisis en werkloosheid. Daardoor hebben ze leren knokken, vinden ze zelf.



Werkgevers plukken jongeren uit de collegebanken, maar eenmaal binnen ontstaan communicatieproblemen.

Wat de jongere generatie zo anders is komt onder meer omdat ze is opgegroeid in een samenleving waarin technologie en internet en hoge vlucht hebben genomen. Jongeren zijn daardoor goed in netwerken en vinden snel hun weg in een grote hoeveelheid informatie. Ze zijn gewend veel prikkels te krijgen en daar snel op te reageren. Ze zijn dus goed in multitasking, maar ook snel afgeleid. De aandacht erbij houden is een probleem, zegt Van den Broek. Dat vinden ze zelf ook vervelend. Er is zoveel waaruit ze kunnen kiezen, maar niemand die hen helpt bij het maken van die keuzes.

Just op dat punt kunnen jongeren veel leren van hun oudere collega's. 'Ouderen hebben focus, doorzettingsvermogen, ervaring en kennis in de aanpak, wat jongeren creativiteit, dynamiek en kennis van de nieuwe technologie meenemen', constateert Van den Broek. Jongeren behaarden hun leven en werkhierarchieën niet, maar ook verantwoordelijkheid en netwerken. 'Ouderen hebben talenten en identiteit vorm te geven. Die twee vormen versterken elkaar en stimuleren de rest van het bedrijf om gebruik te maken van de talenten van de jongste generatie.' Generatiecommunicatie', noemt Van den Broek dit. Om te illustreren hoe de generaties verschillen, haalt ze een oefening aan die ze regelmatig in groepen laat uitvoeren. Elke groep krijgt vijf enveloppen met een opdraai. Je ziet dan dat de vertelsters voor een de opdracht nemen. De twintigers en derftigers sluiten direct de gang op en gaan daar druk staan doen. Ze maken alle enveloppen tegelijk open en verdelen die onderling. Na een halfuur komen ze weer bij elkaar en klaar is Kees'. De jongeren zijn op tijd klaar met deze oefening, de anderen bij lange na niet. Daar staat tegenover dat die zich wel allemaal ontwikkelen tegelijk open en verdelen die onderling. Na een halfuur komen ze weer bij elkaar en klaar is Kees'. De jongeren zijn op tijd klaar met deze oefening, de anderen bij lange na niet. Daar staat tegenover dat die zich wel allemaal ontwikkelen tegelijk open en verdelen die onderling.

Als goed voorbeeld van hoe een bedrijf kan inspelen op de nieuwe generatie, noemt Van den Broek een trainingsprogramma voor jongeren. De trainees mogen dwars door de organisatie heen hun projecten uitvoeren. Tegelijkertijd volgen ze een programma om hun talenten en identiteit vorm te geven. De twee vormen versterken elkaar en stimuleren de rest van het bedrijf om gebruik te maken van de talenten van de jongste generatie. 'Generatiecommunicatie', noemt Van den Broek dit. Om te illustreren hoe de generaties verschillen, haalt ze een oefening aan die ze regelmatig in groepen laat uitvoeren. Elke groep krijgt vijf enveloppen met een opdraai. Je ziet dan dat de vertelsters voor een de opdracht nemen. De twintigers en derftigers sluiten direct de gang op en gaan daar druk staan doen. Ze maken alle enveloppen tegelijk open en verdelen die onderling. Na een halfuur komen ze weer bij elkaar en klaar is Kees'. De jongeren zijn op tijd klaar met deze oefening, de anderen bij lange na niet. Daar staat tegenover dat die zich wel allemaal ontwikkelen tegelijk open en verdelen die onderling.

Van den Broek: 'Mensen van de generatie X moeten alles zelf doen en zijn daarvoor en sterk van geworpen. De twintigers van nu strjden op andere fronten. Als we dat van elkaar gaan herkennen kan er een verbinding ontstaan tussen de generaties in een organisatie, dan gaat het lopen.'

Van den Broek: 'Mensen van de generatie X moeten alles zelf doen en zijn daarvoor en sterk van geworpen. De twintigers van nu strjden op andere fronten. Als we dat van elkaar gaan herkennen kan er een verbinding ontstaan tussen de generaties in een organisatie, dan gaat het lopen.'

Jongeren benderen hun werk niet alleen rationeel, maar ook met gevoel en oog voor zingeving

ken, koffie pakken en samen een voor een de opdrachten doornemen. De twintigers en derftigers sluiten direct de gang op en gaan daar druk staan doen. Ze maken alle enveloppen tegelijk open en verdelen die onderling. Na een halfuur komen ze weer bij elkaar en klaar is Kees'. De jongeren zijn op tijd klaar met deze oefening, de anderen bij lange na niet. Daar staat tegenover dat die zich wel allemaal ontwikkelen tegelijk open en verdelen die onderling. Na een halfuur komen ze weer bij elkaar en klaar is Kees'. De jongeren zijn op tijd klaar met deze oefening, de anderen bij lange na niet. Daar staat tegenover dat die zich wel allemaal ontwikkelen tegelijk open en verdelen die onderling.

vanisdoel van deze groep, aldus Jansen. 'Ze zijn erg meezichzelfbezorg en stellen hoge eisen aan hun werkgever.' Jongeren die nog niet werken vinden geld het belangrijkste in een baan. Hebben ze eenmaal een baan, dan nemen groei en mogelijkheden en zelfontplooiing de hoogste plaats in op de wensenlijst over. Om de binnegehaalde twintigers te behouden moeten werkgevers dus weten wat hen bezighoudt en daarvoor is generatie-

Generatie Y De kloof

- Generatie Y is goed in 'multitasking', maar vermindert de aandacht voor details
- Die onrust leidt tot jobhopping en gebrek aan loyaliteit
- Opleiding en ontplooiing zijn belangrijker dan salaris
- Werkgevers moeten leren profiteren van de levensstijl van jongeren
- P&O's zouden accent moeten verleggen van werven naar vasthouden

Foto: DCA-Productions