

«Aanpassen of wegwezen»

> Zelfverzekerde **Generatie Einstein** is slim en sociaal, maar heeft bitter weinig geduld voor valse praatjes.

> Werkgevers en adverteerders kunnen de Generatie Einstein alleen **overleven met oprechtheid en authenticiteit.**

tekst STEFANIE VERMEULEN beeld HH

MET REGELMAAT VAN DE KLOK worden nieuwe generaties ontdekt. Eén van de meest recente is Generatie Einstein. Deze nieuwe generatie jongeren klinkt bijna te mooi om waar te zijn: ze zijn slimmer, sneller en sociaal dan de rest, volgens Jeroen Boschma, creatief directeur bij jeugdreclamebureau Keesie en schrijver van het boek *Generatie Einstein*. Oudere generaties moeten hun meerdere erkennen en zich aanpassen, 'anders liggen ze eruit.'

WAT IS DE GENERATIE EINSTEIN?
'De jongeren die na 1980 zijn geboren.'

HOE ONTDEKTE U DIE GENERATIE?
'Zes jaar geleden zagen we dat de twaalf- en dertienjarigen van toen ineens anders reageerden op onze onderzoeksvragen. Ze antwoordden niet meer, maar stelden een kritische tegenvraag. Als we ze confronteerden met advertenties, prikten ze dwars door de communicatiemodellen heen. Ze wisten precies wat de achterliggende gedachte was van een reclameboodschap en keken er kritisch naar.'

JONGEREN ZIJN TOCH ALTIJD EEN KRITISCHE EN GRILLIGE GROEP GEWEEST VOOR ADVERTEERDERS?

'Ja. Maar voorheen werden jongeren gezien als buitenstaanders, als aliens in de maatschappij die zich, zodra ze uit de pubertijd kwamen, conformeerden aan de regels van de volwassen wereld. Adverteerders behandelden jongeren als een geïsoleerde groep met zijn eigen onvoorspelbare wetmatigheden. De nieuwe Generatie Einstein zal echter niet bijdraaien. Ze beseft dat ze in een nieuwe wereld leeft, waarin de nieuwe media vanzelfsprekend zijn. De computer ziet zij als een sociaal apparaat, een middel om deel uit te maken van talloze netwerken. Daardoor ontstaan andere omgangs- en gedragsvormen. Het is aan de oudere generaties om dat te erkennen, te accepteren en zich aan te passen.'

ANDERS?

'Anders doe je niet meer mee. Dan blijf je achter.'

EN? LUKT DAT AANPASSEN?

'Nee. Totaal niet. De wereld is helemaal niet klaar voor de Generatie

Einstein. De oudere generaties hebben moeite te accepteren dat een jongere groep mensen het beter weet. Uit alle conclusies over jongeren blijkt namelijk steevast: ze deugen niet. Ze kunnen weinig en ze willen nog minder. Echter: Generatie Einstein is juist positief, oprecht en authentiek. Ze heeft geen angst en geen schroom. Dit is de eerste generatie die niet hardop zegt dat ze de wereld gaat veranderen. Maar ze doet het wel. Het is een gevolg van haar houding, haar mentaliteit, haar gedrag.'

NOEM EENS EEN VOORBEELD VAN DIE MENTALITEIT.

'Scholieren vinden het absurd dat de leraar die heel goed is in zijn vak, ook moet gaan coachen. Laat hij zich nou met zijn vak bezighouden, zeggen ze, dan kunnen wij veel van hem leren. De docent die goed kan coachen, die mag gaan coachen. Als je ernaar kijkt, is het heel logisch. Het is logisch dat de kundige docent zich op zijn vak richt. Of dat je het beste idee uitvoert, ook al komt het van de stagiair.'

DE OUDERE GENERATIES VOEREN NIET DE BESTE IDEEËN UIT?



'Nee. Vaak niet. Vooral de dertigers hebben moeite te accepteren dat iemand die net binnenkomt vertelt hoe het beter kan. Zij stellen hun carrière voorop, met geld als het ultieme doel. Hun ego is groot. En ineens komt daar een nieuwe werknemer die niet geld als doel stelt, maar gelukkig zijn en jezelf zijn. Die de autoriteit van de directe leidinggevende, meestal een twintiger of dertiger, alleen accepteert als hij kundig en oprecht is. Is dat niet het geval, dan slaat Generatie Einstein hem over en stapt naar de manager erboven, of nog hoger, naar diegene die direct de beslissingen neemt. Generatie Einstein zal gerust een mailtje naar Neelie Kroes sturen: zó werken we efficiënter, wat denk u ervan?'

MAAR DAT BETEKENT DAT WE DE REGIE OVER DE NIEUWE GENERATIE WERKNEMERS KWIJT ZIJN?

'Precies. Maar alleen wanneer we niet kundig, oprecht en authentiek zijn. Generatie Einstein prikt er zo doorheen. Voorbeeld: een klant van Keesie schrijft een vacature uit. Het gaat om een uitdagende functie tegen een stevig salaris. Negentig sollicitanten reageren. Na een aantal selectierondes met psychologische tests zijn er nog drie overblijvers. De meest geschikte van de drie krijgt het blije telefoontje. Fantastisch, reageert hij, maar ik doe het niet. Het bedrijf past

«Ze vinden het logisch dat je het beste idee uitvoert, ook al komt het van de stagiair»

niet bij me. Hoe dan ook bedankt, ik heb enorm van het sollicitatietraject geleerd. Ook de nummers twee en drie haakten af. Wekenlang werk kon zo de prullenbak in.'

WAT DEED HET BEDRIJF VERKEERD?

'Het heeft een vacature, schetst een plaatje van hoe het graag wil zijn, schakelt een bureau in met copywriters voor een dure advertentiecampagne en verwacht dat vanzelf de juiste kandidaat in dat plaatje past. Maar Generatie Einstein-sollicitanten hebben dezelfde houding als degene die in het sollicitatiegesprek tegenover ze zit: wat kun jij mij bieden? Ze vragen bijvoorbeeld: wordt de wereld er beter van dat jij bestaat? Veel werkgevers weten daar nog geen raad mee. En als het haar niet bevalt wat de werkgever vertelt, dan haakt Generatie Einstein af. Dan zoekt ze iets anders, of begint voor zichzelf als ze het niet vindt.

Een voorbeeld van een bedrijf dat Generatie Einstein begrijpt, is Google. Zij verplicht werknemers een dag iets voor zichzelf te doen. Daarmee creëren zij vrijheid in het denken. Wil je tennissen? Dan ga je tennissen. De houding van Google is oprecht.'

MOETEN ALLE BEDRIJVEN ZOALS GOOGLE WORDEN?

'Als je werknemers wilt die trots zijn op jouw bedrijf, op jouw dienst of product, die loyaal zijn en voor je

door het vuur gaan, dan moet je je dat wel afvragen, ja. Bedrijven moeten zich niet langer de vraag stellen: waar geloof ik in, wat is mijn reason to believe? maar, wat is mijn bestaansreden? Mijn reason to be? Google heeft een bestaansreden.'

GOOGLE IS ZO BEGONNEN. BIJ LOGGE ORGANISATIES ZOALS PHILIPS IS HET ARBEIDSETHOS VERANKERD. DAN WORDT EEN ANARCHISTISCHE GOOGLE-WERKCU- TUUR IMPLEMENTEREN ZO GOED ALS ONMOGELIJK.

'Dat is zo. Een nieuwe koers varen kan makkelijker in een klein bedrijf dan in een tank als Philips. De grootste kansen liggen dan ook bij het MKB. Dat is flexibeler. Kleine en middelgrote ondernemers moeten goed naar zichzelf luisteren, dát doen waarin ze echt geloven en zonodig een nieuwe koers varen. Dat is oprecht. Dat werkt.'

EN GEEFT KEESIE HET GOEDE VOORBEELD?

'We zijn Keesie aan het transformeren tot een netwerkorganisatie. Iedereen mag zich op opdrachten inschrijven en diegenen die de opdracht het allerleukste vinden en daartoe het meest bekwaam zijn mogen haar uitvoeren. Maar ik geef toe dat de omslag niet vanzelf gaat. We moeten op ons bek durven gaan. Lef hebben, wars zijn van angst. Dat gaat met vallen en opstaan.'

<http://www.keesie.nl>

DOMWEG GELUKKIG

Somber broeden op je tienerkamer is er niet meer bij. Jongeren zijn erg gelukkig met hun leven, blijkt telkens uit onderzoek. Ze geven het gemiddeld een 7,7. Jongeren hebben ook veel vrienden, respect voor hun ouders en doen het ook nog eens goed op school. Maar het is nog niet helemaal Brave New World. Er is een probleemgroep: 24 procent van de jeugd drinkt te veel, tien procent is eenzaam en acht procent vertoont delinquent gedrag.

Bron: Onderzoek, Behavioural Science Inst., Radboud Universiteit Nijmegen, 2008

Welzijn van kinderen in rijke (OESO) landen in volgorde van score op zes aspecten.

■ best ■ midden ■ slechts

Bron: Unicef Innocenti Research Center (Report Card 7)

Aspecten van het welzijn van kinderen	Gemmid. score voor alle 6 aspecten	Materieel welzijn	Gezondheid en veiligheid	Opvoedkundig welzijn	Familie en relaties	Gedrag en risico's	Subjectief welzijn
Nederland	4,2	10	2	6	3	3	1
Zweden	5,0	1	1	5	15	1	7
Denemarken	7,2	4	4	8	9	6	12
Finland	7,5	3	3	4	17	7	11
Spanje	8,0	12	6	15	8	5	2
Zwitserland	8,3	5	9	14	4	12	6
Noorwegen	8,7	2	8	11	10	13	8
Italië	10,0	14	5	20	1	10	10
Ierland	10,2	19	19	7	7	4	5
België	10,7	7	16	1	5	19	16