

‘DE GROTE TECHNOLOGISCHE REVOLUTIE WAARIN WE ZITTEN MAAKT HET ANDERS’

Het grootste vooroordeel over generatie Z is waarschijnlijk dat ze ‘niet weten wat werken is’. Dat weten ze wel, betoogt Marieke Wehner. “Ze werken gewoon anders: efficiënter en slimmer. In die andere manier van werken, ervaren anderen vaak het grootste probleem.”



WIE IS MARIEKE WEHNER?

- Komt uit Limburg, woonde lang in Amsterdam en nu in Purmerend.
- Woont samen met haar vriend en hun kat Charlie.
- 'Ik houd heel erg van koken. Ik kook elke dag een nieuw recept. Het is een soort meditatie na een drukke dag.'
- Is graag actief en doet onder meer aan yoga en hardlopen; wandelt veel.



De reputatie van generatie Z, geboren tussen 1997 en 2015, is niet al te positief. De jongeren zouden verwend en niet weerbaar zijn, grootgebracht door 'curlingouders' die hun problemen wegpoets(t)en. Ze zijn vergroeid met hun smartphone, hebben hoge verwachtingen van hun baan, willen vanuit huis kunnen werken en een goed salaris ontvangen. "En ze melden zich ziek via Whatsapp, jobhoppen veel en doen nog veel meer dingen anders dan eerdere generaties. Maar voordat je oordeelt, begin je als leidinggevende beter eerst eens bij jezelf. Als leider heb je veel zelf in de hand; het functioneren van jouw team zegt alles over jou als leider."

SPECIALIST IN GEN Z

Marieke (36 jaar), een millennial met een achtergrond in Rechten, ontwikkelde door haar loopbaan een bijzondere expertise: Generatie Z begrijpen en generatiemanagement toepassen. Met diverse managementfuncties in verschillende organisaties, ontdekte ze haar passie voor het opbouwen van sterke, tevreden teams. "Het viel me op dat mijn grootste voldoening kwam van het creëren van geluk-

kige teams, ongeacht waar ik werkte. Dit bracht me ertoe me te specialiseren in arbeidsmarktdynamiek, met focus op Generatie Z en generatiemanagement." Marieke is momenteel Implementatiemanager bij Floyd & Hamilton, dat recruitmentwebsites voor grote organisaties ontwikkelt. "Ik gebruik mijn expertise om organisaties te adviseren over talent aantrekken en behouden. Ik deel ook inzichten via lezingen en trainingen. Mijn missie is organisaties helpen Generatie Z te begrijpen en te binden, terwijl ze harmonieuze samenwerking tussen generaties bevorderen."

OPVOEDEN

"De jongeren die we nu op de arbeidsmarkt zien verschijnen, bevinden zich in hun eerste of misschien tweede baan. "Ze kunnen worden gezien als de 'kinderen' van de werkvloer, en het is volkomen begrijpelijk dat ze nog niet precies weten wat ze willen en meegaan met de trends en veranderingen in de arbeidsmarkt. In zekere zin lijkt het op het opvoeden van kinderen. Net als kinderen hebben deze jonge talenten begeleiding en sturing nodig. Het is aan ons, als



'Het geheim van een succesvol team begint met krachtig leiderschap'

TIPS VAN MARIEKE

- Staar je niet blind op (de stereotypen van) een generatie. Generaliseren is niet de oplossing, het is het begin van begrip.
- Verandering begint bij jezelf.
- Oordeel niet direct, maar denk eerst na. Ligt het wellicht aan jou? Waar komt bepaald gedrag vandaan? Wil iedereen het misschien?

managers en mentoren, om hen te helpen begrijpen hoe de arbeidsmarkt functioneert en hen te voorzien van de juiste tools en inzichten. Een effectieve communicatie is hier van cruciaal belang om wederzijds begrip te garanderen. Het begint al bij het wervingsproces: geven we een realistisch beeld van de functie en de verwachtingen? Of gebruiken we een verkooppraatje om iemand aan boord te krijgen? En zodra iemand binnen is, is het dan mogelijk om onze beloften waar te maken? Net zoals we bij onze eigen kinderen doen, verlangen jonge medewerkers vrijheid en ruimte om te groeien. Ze dagen grenzen uit, maar hebben ook duidelijke richtlijnen en ondersteuning nodig om te gedijen."

WAT MAAKT HET ANDERS?

Soms lijkt het of de jongeren van nu veel dingen anders willen, maar verandering komt niet per se door generatie Z; dat begint al bij eerdere generaties, legt Marieke uit. "Neem het thuiswerken, dat komt niet door gen Z maar door corona. En nu weten we allemaal dat we ook thuis kunnen werken. Verandering speelt op veel vlakken: de manier van solliciteren, van werven, van omgaan met je medewerkers, van communiceren. De wereld zal altijd veranderen. Van work-lifebalance wordt ook altijd gedacht dat het vooral jonge mensen zijn die dat willen, maar dat begon al bij generatie X en is niet iets dat nú ineens belangrijk is. Is iets een generatie Z-ding, of wil iedereen dat eigenlijk wel? Die vraag moet je jezelf als leidinggevende stellen." Het ligt dus niet alleen aan de generatie die opkomt, maar aan veel meer, en dat is deze keer niet anders. "De grote technologische revolutie waarin we met z'n allen zitten: die maakt het anders. Gen Z kent geen wereld zonder internet, oudere generaties wel. En de situatie op de arbeidsmarkt bepaalt ook veel. Als we nu een crisis hadden gehad in plaats van krapte, dan had alles er anders uitgezien."

DE SLEUTEL

"Jongeren van nu worden weleens verweten niet te weten wat hard werken is. Ze sluiten stipt om 17 uur hun laptop, en dat roept soms vragen op. Maar laten we eerst naar ons zelf kijken voordat we oordelen. Waarom stoort het ons als iemand op tijd stopt met werken? Is het omdat we denken dat ze niet hard genoeg werken, of komt het voort uit vooroordelen? Laten we eerlijk zijn, wie wil er nou niet stoppen met werken op de afgesproken tijd? Iedereen, ongeacht de generatie, wil werken voor de tijd waarvoor ze worden betaald. Dit is niet exclusief voor Gen Z. Natuurlijk zijn er functies die flexibiliteit vereisen, maar dit zou al ter sprake moeten komen tijdens het sollicitatiegesprek. Als een kandidaat niet bereid is om flexibel te zijn, past de functie misschien niet bij hen. Kortom, de sleutel hier is communicatie. Laten we ons niet laten leiden door vooroordelen. Laten we openstaan voor gesprekken en begrip opbrengen voor

elkaars behoeften. In plaats van te oordelen op basis van bijvoorbeeld een klok, laten we de dialoog aangaan en samenwerken aan een omgeving waarin iedereen, ongeacht hun generatie, kan gedijen.”

APPEN

“Als het team continu dingen doet die jij als leider eigenlijk niet wilt, waar ligt dat dan aan? Ligt het aan je manier van communiceren? Is het wel duidelijk wat je verlangt van je medewerkers? Ik sprak een manager van een grote bouwmarktketen die zich ongelooflijk opwond over jongeren die zich ziek melden via een Whatsappbericht. Maar die jongere vindt dat heel normaal. Die appt ook met vrienden, de dokter, met iedereen. In onze tijd kon dat niet, nu wel. Zijn de afspraken omtrent ziekmelden overigens wel duidelijk gecommuniceerd? En flexwerken is dat iets van gen Z? Dat wil iedereen toch? Net als jezelf ontwikkelen. Je kunt niet alles zomaar bij generatie Z neerleggen.”

ANGST

Veranderen is moeilijk en als je ouder wordt, is dat nog lastiger. “Als je dat weet van jezelf, kun je winst boeken. Angst voor verandering speelt ook een rol in een team. Het is de taak van een leider om die angst weg te nemen en hulp te bieden. Als leider ben je een voorbeeld, net als een ouder. Zoek als leider gerust om hulp. Ook als 50-jarige manager met 30 jaar ervaring ben je niet uitgeleerd. Neem de opkomst van ChatGPT of social media; je kunt het wegduwen en negeren

of je haalt er iemand bij die die expertise wel heeft. Jongeren kunnen vaak makkelijker met een verandering omgaan. Ze brengen nieuwe perspectieven en inzichten, maar kunnen niet zonder de wijsheden van de oudere generatie.”

NIET VERWEND

Generatie Z is ook niet verwend, zoals sommigen denken, zegt Marieke. “Elk mens wil gezien, gehoord en begrepen worden. Dat is universeel en heeft niets met generatie Z te maken. Jongeren van nu zijn continu verbonden, kunnen zich niet meer afsluiten dankzij hun mobieltjes en zien alleen maar ellende. Klimaatverandering, oorlogen; ze maken zich zorgen over de ontwikkelingen in de wereld. Besef daarom als management dat het een andere tijd is. De huidige generatie managers heeft bovendien in veel gevallen de jongeren van gen Z zelf opgevoed. Daarbij heeft iedereen ook nog eens zijn eigen bias. De taak van de manager is om een team te creëren dat er hetzelfde in staat.” “Werkgevers moeten bij het werven meer in doelgroepen durven denken om de juiste mensen binnen te halen. Een bouwbedrijf zocht al lang naar een jonge calculator maar niemand reageerde. De vacaturetekst was lang, stond vol clichés en bevatte geen salarisindicatie. Ik liet het management in groepjes discussiëren en nadenken over een andere aanpak. Daar kwamen heel veel goede dingen uit en de meest fantastische was dat alle groepjes vonden dat de functienaam anders moest. Calculator klinkt saai, was de conclusie. Daar had ik zelf niet eens aan gedacht.”

