



GENERATIECOMMUNICATIE®
VOOR JONG EN OUD!

GENERATIECOMMUNICATIE®
VOOR JONG EN OUD!

ISBN/EAN: 978-90-831559-7-5

Auteur: Jeroen François Bakker

Redacteur: Peter Koehorst, Marloes Krot

Illustrator: Rosanne Vink

Uitgever: Goud Uitgeverij

NUR-code: 816

NUR-omschrijving: Toegepaste communicatiekunde

Druk: 1

Alle rechten voorbehouden

Deze uitgave is auteursrechtelijk beschermd. Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever worden gereproduceerd, opgeslagen in een geautomatiseerd systeem, verspreid of openbaar gemaakt, in welke vorm dan ook, waaronder digitaal, elektronisch, mechanisch, via fotokopieën, opnamen of andere reproductiemethoden.

GOUDA
UITGEVERIJ

Inhoudsopgave



INLEIDING

6

INZICHT IN GENERATIES

8

Babyboomers	10
Generatie X	14
Pragmaten	18
Millennials	22
Generatie Z	26
Generatie Alpha	30

GENERATIES OP DE WERKVLOER

32

Verschillen	34
Generatievaardigheidsmodel	38
Oefening: inzicht en begrip op de werkvloer	42
Conflicten en irritaties tussen generaties	44

GENERATIECOMMUNICATIESTIJLEN

48

Dimensies van generatiecommunicatie	54
Jouw generatiecommunicatiestijl	58

VERSCHILLENDE GENERATIES, VERSCHILLENDE LEIDERSCHAPSSTIJLEN

74

Teamdiagnose generatiecommunicatiestijl

82

Leiderschapsladder

91

Generatiekijk vanuit leiderschap - reflectie

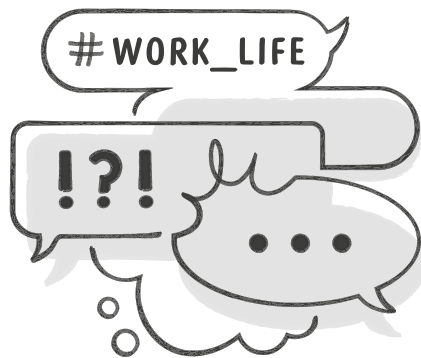
96

250 PRAKTIJKTIPS VOOR BETERE SAMENWERKING MET GENERATIE Z

102

OVER DE MAKERS

170



Inleiding



IN veel organisaties werken vandaag de dag meerdere generaties naast elkaar. Collega's verschillen niet alleen in leeftijd, maar ook in ervaring, waarden, communicatiestijl en verwachtingen van werk. Waar vroeger vaak twee of drie generaties samenwerkten, zijn dat er nu soms vier of zelfs vijf. Dat zorgt voor een rijke mix van perspectieven, maar ook voor misverstanden. Wat voor de één vanzelfsprekend voelt, kan voor een ander juist vreemd of inefficiënt lijken.

Generatiecommunicatie helpt om deze verschillen beter te begrijpen en productief te benutten. Een generatie bestaat uit een groep mensen die in een vergelijkbare periode is geboren, meestal binnen een bandbreedte van ongeveer vijftien jaar. Mensen binnen zo'n generatie groeien op in dezelfde tijdgeest en maken vergelijkbare maatschappelijke ontwikkelingen mee. Denk aan economische omstandigheden, technologische innovaties, politieke gebeurtenissen of culturele veranderingen. Deze gedeelde ervaringen beïnvloeden hoe mensen naar werk, samenwerking en leiderschap kijken. Daardoor ontstaan herkenbare patronen in waarden, gedrag

en verwachtingen. Generaties spelen een belangrijke rol in de ontwikkeling van organisaties en de samenleving. Nieuwe generaties brengen nieuwe ideeën, technologieën en werkvormen met zich mee. Ze reageren vaak op de generatie die hen voorging: soms door voort te bouwen op bestaande structuren, soms juist door deze ter discussie te stellen. In elke generatie ontstaat bovendien een groep mensen die vooroploopt en actief nieuwe manieren van denken en werken introduceert.

Op die manier zorgen generaties samen voor continuïteit én vernieuwing. Tegelijkertijd bestaat er ook kritiek op generatiedenken.

Generaties beschrijven immers groepen mensen en elke vorm van indeling brengt generalisaties met zich mee. In media en publieke discussies leidt dat soms tot stereotypering of versimpeling. Gedrag en opvattingen worden namelijk niet alleen bepaald door geboortjaar.

ervaringen beter te begrijpen. Wanneer generatielabels te absoluut worden gebruikt, vergroten ze de kloof. Wanneer ze worden ingezet als startpunt voor gesprek en reflectie, helpen ze juist om begrip te creëren. Het doel van Generatiecommunicatie is dan ook niet om mensen in categorieën te

GENERATIES SPELEN EEN BELANGRIJKE ROL IN DE ONTWIKKELING VAN ORGANISATIES EN DE SAMENLEVING

Factoren zoals cultuur, opleiding, sociaaleconomische achtergrond, levensfase, persoonlijkheid en technologische ontwikkelingen spelen eveneens een belangrijke rol. Daardoor bestaan er binnen elke generatie grote verschillen tussen individuen. Juist daarom vraagt generatiedenken om nuance. Generaties zijn geen vaste hokjes waarin mensen precies passen. Ze vormen eerder een lens die helpt om maatschappelijke ontwikkelingen en gedeelde

plaatsen, maar om inzicht te krijgen in de context waarin verschillende generaties zijn gevormd. Dat inzicht helpt om verschillen bespreekbaar te maken, wederzijds begrip te vergroten en samenwerking te versterken. Wanneer organisaties erin slagen om de kwaliteiten van verschillende generaties te verbinden ontstaat ruimte voor zowel ervaring als vernieuwing. En precies daar ligt de kracht van generatiebewust samenwerken.

Inzicht in generaties



IN dit hoofdstuk geven we een overzicht van de belangrijkste generaties. Het indelen in generaties is een analytisch hulpmiddel. Het gaat om algemene trends: niet ieder individu vertoont exact het geschetste profiel. Binnen een generatie spelen verschillen in cultuur, sociaaleconomische positie, opleiding, gender en regio een rol. Generaties overlappen elkaar en beïnvloeden elkaar continu.

- **BABYBOOMERS (1940 – 1955)**
- **GENERATIE X (1955 – 1970)**
- **PRAGMATEN (1970 – 1985)**
- **MILLENNIALS (1985 – 2000)**
- **GENERATIE Z (2000 – 2015)**
- **GENERATIE ALPHA (2015 – 2025)**

Voor elke generatie beschrijven we definitie en periode, positieve factoren en krachten, negatieve factoren en knelpunten, gedragskenmerken, financiële zekerheid, woonvoorkeuren, vrijetijdsbesteding en werkethos.



BABYBOOMERS

1940 - 1955

Babyboomers



DE BABYBOOMERS zijn geboren tussen circa 1940 en 1955, direct na de Tweede Wereldoorlog in een periode van wederopbouw en groei. Hun naam verwijst naar de opvallende geboortegolf die volgde op de oorlogsjaren. In Nederland en veel westerse landen groeiden zij op in een tijd van economische expansie, sociale hervormingen en de opkomst van consumptiemaatschappijen. Babyboomers groeiden op in een tijd van optimisme, materiële vooruitgang en sociale verandering.

Ze stonden aan de wieg van de culturele revoluties van de jaren zestig en zeventig en maakten de overstap mee van een industriële naar een diensteneconomie. In hun werkzame leven kenmerkten ze zich door een sterk werkethos, loyaliteit aan de werkgever en een langetermijnvisie. Ze hebben grote invloed gehad op de opbouw van instituties, economie en sociale voorzieningen.

POSITIEVE FACTOREN

- Ervaring en vakkennis, decennialange loopbaanervaring en diepgaand vakmanschap.
- Sterke arbeidsethos, trouw aan afspraken, plichtsgetrouw, resultaatgericht.
- Maatschappelijke betrokkenheid, actief in vrijwilligerswerk, politiek en verenigingsleven.
- Mentorschap, bereid kennis over te dragen aan jongere generaties.
- Veranderingsgezind in hun jeugd, voortrekkers in emancipatie en culturele hervormingen.

KNELPUNTEN

- Minder flexibel in latere carrière, behoudend tegenover snelle technologische veranderingen.
- Hiërarchiegericht, hechten aan formele structuren en gezag.
- Communicatievoorkeur traditioneel, minder snel in korte digitale interacties.
- Waardenkloof met jongeren, soms als ouderwets bestempeld in thema's als duurzaamheid en diversiteit.
- Welvaartskloof, profiteren van gunstige woning- en pensioenvooraarden, wat spanningen met jongere generaties kan geven.

GEDRAGSKENMERKEN

- Werken graag gestructureerd volgens duidelijke kaders.
- Hechten aan persoonlijk contact.
- Loyaal aan merken, werkgevers en verenigingen.
- Sterk plichtsgevoel en hoge opkomst bij verkiezingen.

FINANCIËLE ZEKERHEID

Financieel profiteren zij relatief vaak van sterke pensioenopbouw en gunstige woningmarktomstandigheden (lage/geen hypotheeklasten en woningwaardestijging), maar worden geconfronteerd met stijgende zorgkosten. Financieel gemiddeld beter af dan jongere generaties.

INZICHT IN GENERATIES: BABYBOOMERS

WOONVOORKEUREN

Sterke voorkeur voor blijven wonen in de vertrouwde eigen woning.
Honkvast, verhuizen vaak pas bij gezondheidsproblemen.

VRIJETIJDSBESTEDING

Actief: reizen, vrijwilligerswerk, sport, hobby's en familie. Minder digitaal gericht in vrije tijd.

WERKETHOS

Werkwaarden draaien om hiërarchie, formele verhoudingen, duidelijke rolverdeling en werken voor succes. Werk wordt gezien als middel om zekerheid en status op te bouwen. Het ideaal van de 'baan voor het leven' en trouw blijven aan het vak ('schoenmaker blijf bij je leest') past daarbij. Ze werken graag gestructureerd binnen duidelijke kaders en hechten aan persoonlijk contact. Hardwerkend, loyaal, lange dienstverbanden, bereid over te werken. Gericht op het grotere geheel en lange termijn.

OPVOEDSTIJL

Duidelijke regels, structuur en respect voor autoriteit. Tegelijk geven zij hun kinderen meer kansen dan zij zelf hadden, met nadruk op opleiding, stabiliteit en hard werken.



GENERATIE X

1955 - 1970

Generatie X



GENERATIE X is geboren tussen circa 1955 en 1970. Deze generatie groeide op in een periode van economische schommelingen, oliecrises en toenemende individualisering. In tegenstelling tot de optimistische naoorlogse jaren kregen zij vaker te maken met onzekerheid op de arbeidsmarkt en maatschappelijke veranderingen zoals stijgende scheidingscijfers en de groei van tweeverdieners. Generatie X maakte de overgang mee van een sterk hiërarchische samenleving naar een meer individualistische maatschappij. Zij zagen de opkomst van computers, globalisering en nieuwe media.

In hun werkende leven ontwikkelden zij zich vaak tot pragmatische bruggenbouwers tussen oudere en jongere generaties. Ze combineren ervaring met een relatief flexibele houding tegenover verandering.

POSITIEVE FACTOREN

- Zelfstandigheid, gewend om verantwoordelijkheid te nemen en problemen zelf op te lossen.
- Realisme en nuchterheid, vaak pragmatisch en oplossingsgericht.
- Brugfunctie tussen generaties, begrijpen zowel traditionele als moderne werkculturen.
- Loyaliteit en stabiliteit, vormen vaak de ruggengraat van organisaties.
- Adaptief vermogen, hebben technologische en maatschappelijke veranderingen leren integreren.

KNELPUNTEN

- Werk-privédruk, vaak verantwoordelijk voor zowel kinderen als ouder wordende ouders.
- Cynisme tegenover instituties, door ervaringen met economische onzekerheid.
- Minder zichtbaar in generatiedebat, staan vaak tussen invloedrijke babyboomers en jongere generaties in.
- Digitale aanpassing, wel digitaal vaardig maar minder vanzelfsprekend dan bij jongere generaties.
- Carrièreplateau, groei stagneert soms door langere aanwezigheid van oudere generaties op leidinggevende posities.

GEDRAGSKENMERKEN

- Hechten aan autonomie in hun werk.
- Denken kritisch en onafhankelijk.
- Communiceren direct en resultaatgericht.
- Functioneren goed in hiërarchische en informele organisaties.

FINANCIËLE ZEKERHEID

Financieel zijn zij gemiddeld stabiel, mede doordat velen nog profiteerden van een relatief betaalbare woningmarkt in de jaren negentig. Ze zijn voorzichtig met schulden en gericht op financiële zekerheid.

INZICHT IN GENERATIES: GENERATIE X

In hun huidige levensfase bevinden zij zich in de laatste fase van hun carrière, vaak in seniorposities. Ze delen kennis en ervaring, overzien toekomstige (financiële) lasten en creëren meer ruimte om te genieten. Ze willen duurzaam inzetbaar, relevant en actief blijven binnen hun vakgebied. Vaak eigenaar van een woning en bezig met pensioenopbouw.

WOONVOORKEUREN

Veelal gevestigd in koopwoningen in suburbane of stedelijke woonwijken. Stabiliteit en gezinsgericht wonen spelen een belangrijke rol.

VRIJETIJSBESTEDING

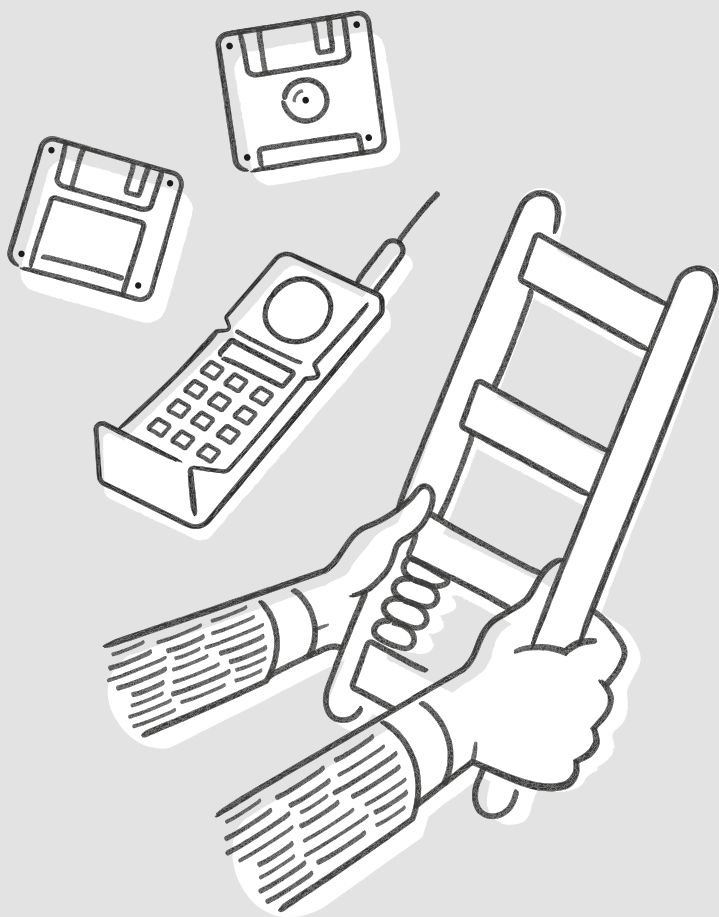
Sport, reizen, cultuur en tijd met familie. Digitale media spelen een rol, maar vormen niet altijd de kern van hun vrije tijd.

WERKETHOS

Werkwaarden draaien om loyaliteit, samenwerken en langdurige dienstverbanden. Zij richten zich op verantwoordelijkheid, stabiliteit en het ontwikkelen van expertise. Autonomie en efficiëntie zijn belangrijk, maar niet ten koste van zekerheid. Werk en privé worden bewust in balans gehouden. Pragmatisch, zelfstandig en verantwoordelijk. Sterke focus op resultaten en efficiëntie.

OPVOEDSTIJL

Meer praktische en zelfstandigheidsgerichte opvoeding. Kinderen krijgen ruimte om zelf keuzes te maken, terwijl ouders vooral sturen op verantwoordelijkheid en zelfredzaamheid.



PRAGMATEN

1970 - 1985