

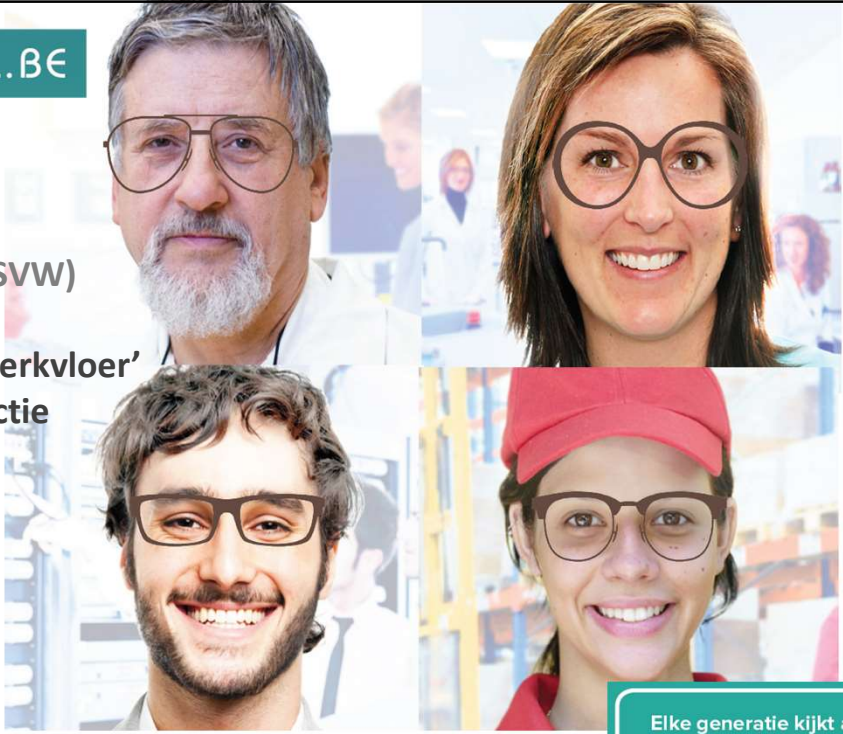
GENERATIEBRIL.BE

**Vlaams Steunpunt
Vrijwilligerswerk (VSVW)**

**'Generaties op de werkvloer'
Van clash tot connectie**

27.02.'25

Pascal.Roskam@HoGent.be

Elke generatie kijkt anders.



GENERATIEBRIL.BE

1

programma

- Intro: wat zijn generaties?
- Kenmerken van generaties
- Enkele tips voor de praktijk

Doel van vandaag:
inzicht → Bewustwording → begrip → **mindset** → Generatiesensitiviteit



GENERATIEBRIL.BE

2

Het Nieuwsblad 01.09.'23

OP ZOEK NAAR BETER

Meer dan ooit ruilen jongeren ene job in voor andere

247,5% meer
verloren contractanten
begin 2019

17,9%
daarvan op initiatief
van werkgever

**Gemiddeld
1,27
jaar
in dienst**

In de eerste helft van 2023 is een recordaantal jongeren (25-jarigen) vertrokken bij hun werkgever. 41 procent meer dan vorig jaar en ook toen was er al een stijging te zien.

In de Verenigde Staten is een tijd lang gesproken geweest van 'The Great Resignation', de Grote Ontruiming bij werkgevers. Maar die trend valt Vlaanderen niet te quaden. Meer nog, dankzij de krachprijzen op de arbeidsmarkt blijken Vlaamse werknemers bereid te zijn om hun werkgever te verlaten. Maar één groot probleem blijft bij de jongeren: ze vinden het moeilijk om een nieuwe baan te vinden. In 2022 werden er al 247,5 procent meer contractanten verloren ten opzichte van 2019, waarvan 17,9 procent op initiatief van de werkgever.

Verloren
En die jongeren nemen in de meeste gevallen wel de beslissing. Het aantal jaren dat een werknemer bij een werkgever blijft, is daardoor ook lager. Het gemiddelde aantal jaren dat een werknemer bij een werkgever blijft, is daardoor ook lager. Het gemiddelde aantal jaren dat een werknemer bij een werkgever blijft, is daardoor ook lager.

Geen toekomst
Professora Katharina Vliegenhart (Antwerp Management School) merkt ook op dat het voor het toekomstige generatie Z niet alleen om de baan gaat, maar ook om de toekomst. Ze zegt dat jongeren niet alleen op zoek zijn naar een baan, maar ook naar een toekomst. Ze zegt dat jongeren niet alleen op zoek zijn naar een baan, maar ook naar een toekomst.

KATHARINA VERBOOMEN
AMBA
"We zijn als maatschappij erg bezig met hoe we ouderen aan het werk moeten houden, maar verliezen zo al eens uit het oog hoe we jongeren aan boord houden".

"Het is soms moeilijk te bedenken, maar er is een heel langdurig geweest dat onze job niet de centrale rol speelde in ons leven. Maar dat is er nu eindelijk weer. Het is belangrijk om te weten dat we niet alleen op zoek zijn naar een baan, maar ook naar een toekomst. Het is belangrijk om te weten dat we niet alleen op zoek zijn naar een baan, maar ook naar een toekomst."

3

Generatie Z: een op de vijf vindt job zinloos

10 oktober 2023



LOON| MOTIVATIE

20,5 procent van de jongste generatie bedienden ervaart zijn job als zinloos. Dat is een stuk hoger dan bij Gen Y (16,3 procent), Gen X (9,5 procent) en bij de babyboomers (2,6 procent). Doorgroeimogelijkheden en salaris vinden ze de belangrijkste motivatie voor een job.

Bron: Bright Plus - <https://www.brightplus.be/nl/nieuws/generatie-z-inloos-werk-een-op-vijf-vindt-job-zinloos>

4



Ook nog bij Hotel Mama?
Belgische jongeren wonen
gemiddeld tot hun 26e thuis

Leeftijd huis verlaten

Jaar	Gemiddelde leeftijd (j)
2017	23,4 j
2019	25,2 j
2021	26,2 j
2023	26,4 j

Belgische jongeren blijven steeds langer thuis wonen.



Land	Gemiddelde leeftijd (j)
Buurlanden	23,9 j
België	26,4 j

Misschien nog opmerkelijker is het verschil met onze buurlanden. Daar verlaten jongeren **gemiddeld 2,5 jaar vroeger** het huis.

Bron: vrtnws | Instagram 22.05.'24

WVLS
ESF
Hedent
GENERATIEBRIL.BE

5

De Generatiebril...



... één van de vele manieren
waarop naar diversiteit kan
gekeken worden

GENERATIEBRIL.BE

WVLS
ESF
Hedent
GENERATIEBRIL.BE

6



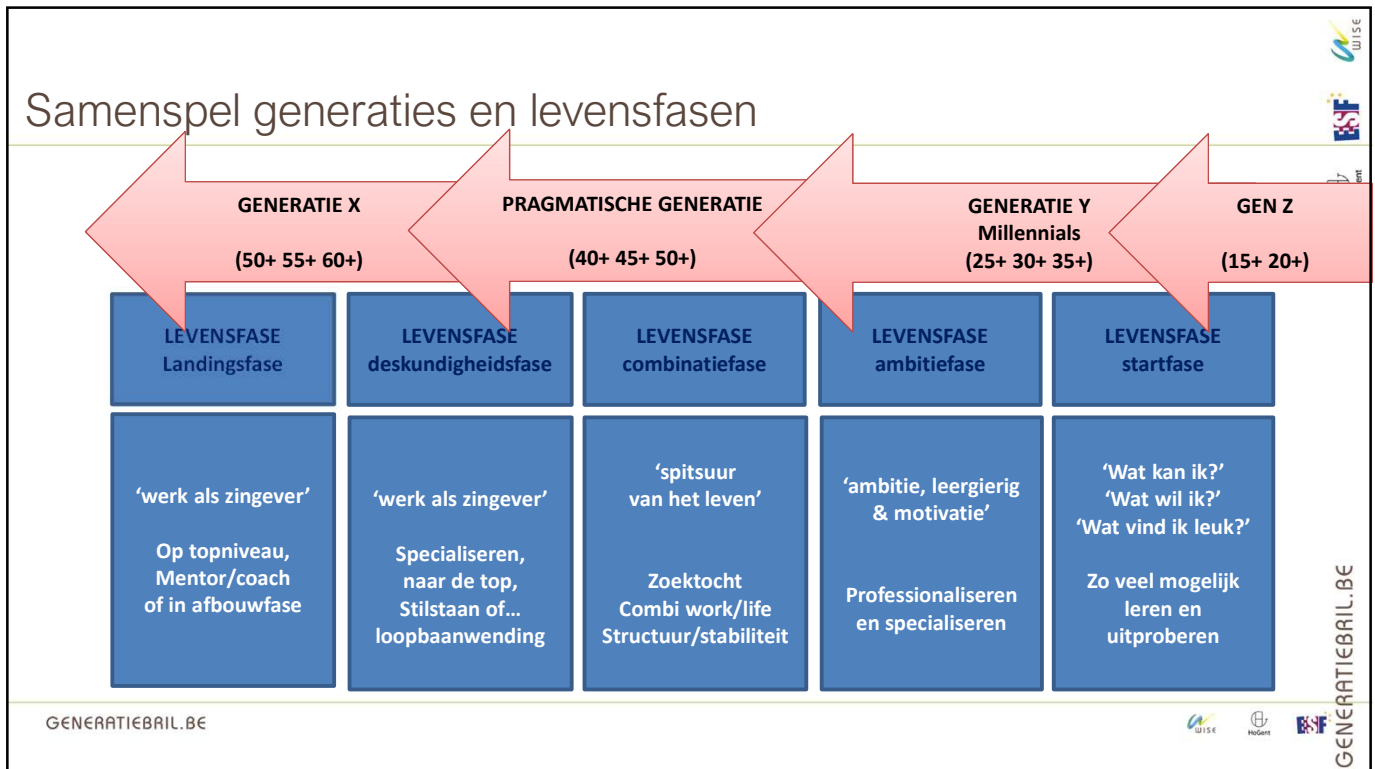
7

Combinatie 'levensfase' en 'generatie'

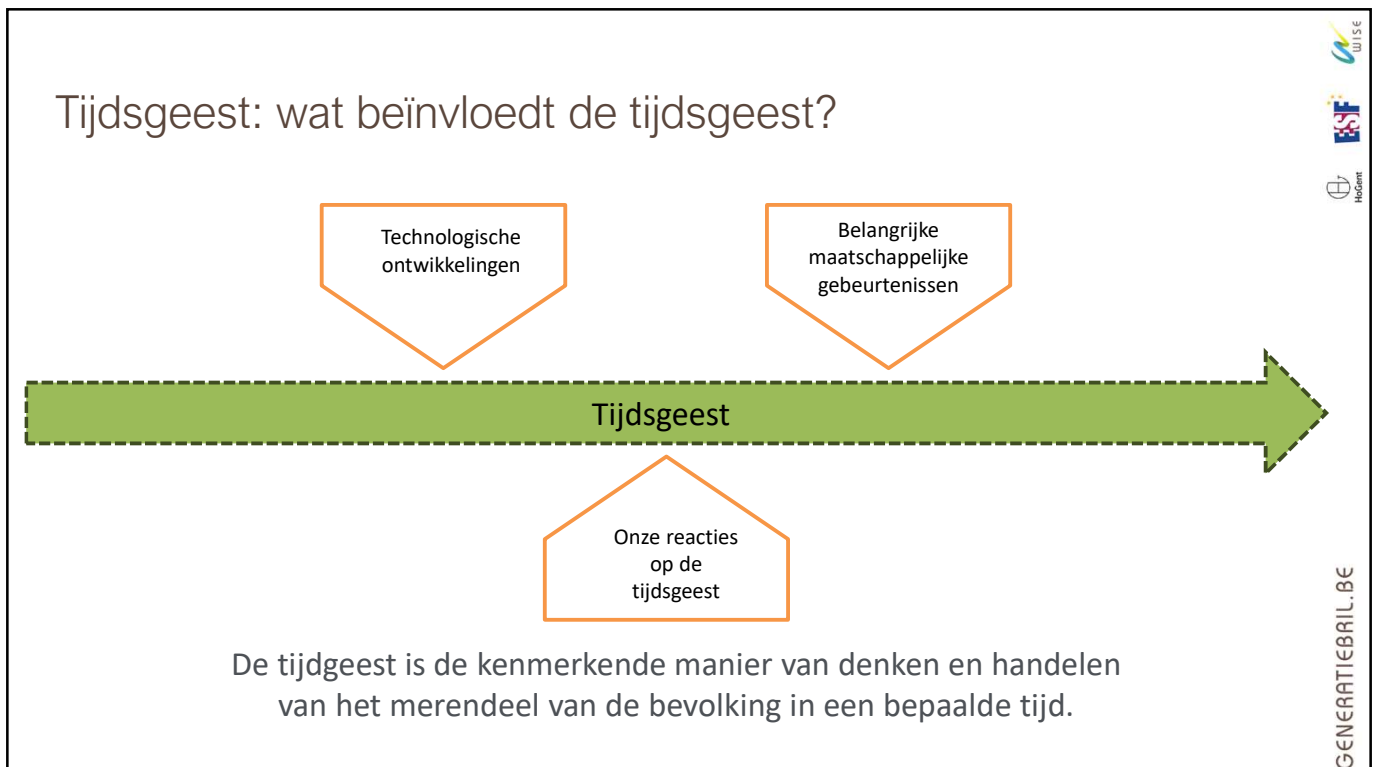
Levensfase	Generatie
Gedrag is gekoppeld aan <u>leeftijd</u> .	Gedrag is beïnvloed door de ' <u>tijdsgeest</u> '.
Bijv. een jong iemand wil doorgaans meer 'vernieuwen'	Bijv. jonge mensen nu zijn mondiger dan vroeger

GENERATIEBRIL.BE

8



9



10

Alle generaties delen
gelijkaardige waarden,
ze drukken ze alleen
anders uit

Jennifer Deal, 2007, Retiring the Generation Gap

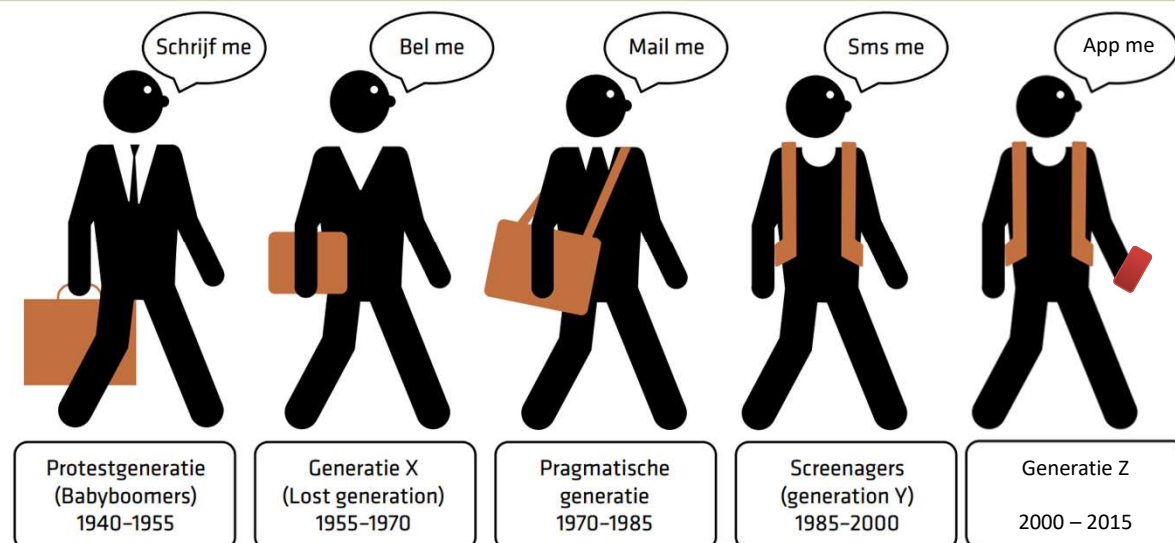


11

Iedereen praat over generaties



GENERATIEBRIL.BE



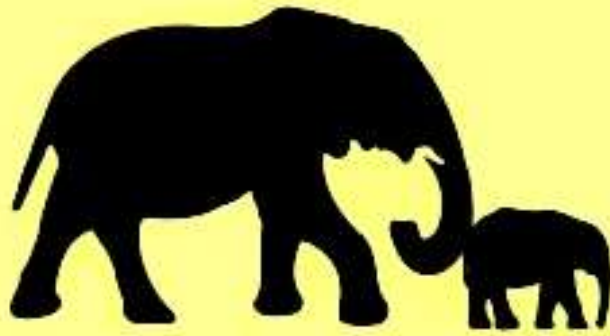
GENERATIEBRIL.BE



12

Nudging

Generaties kunnen elkaar 'nudgen'



13

Reversed mentoring

Het kan nog beter!

Zorg dat 'jong' iets kan/mag/moet
leren aan 'ervaren' collega
(formaliseer zonodig in POP)



Klassiek peter/meterschap

'jong' leert van 'ervaren'
= dik oké



Tip: Hou rekening met
'leerstijlen' of
'leervoorkeuren' van
generaties

GENERATIEBRIL.BE

WVSE
Hogent
ESF
Generatiebril

14

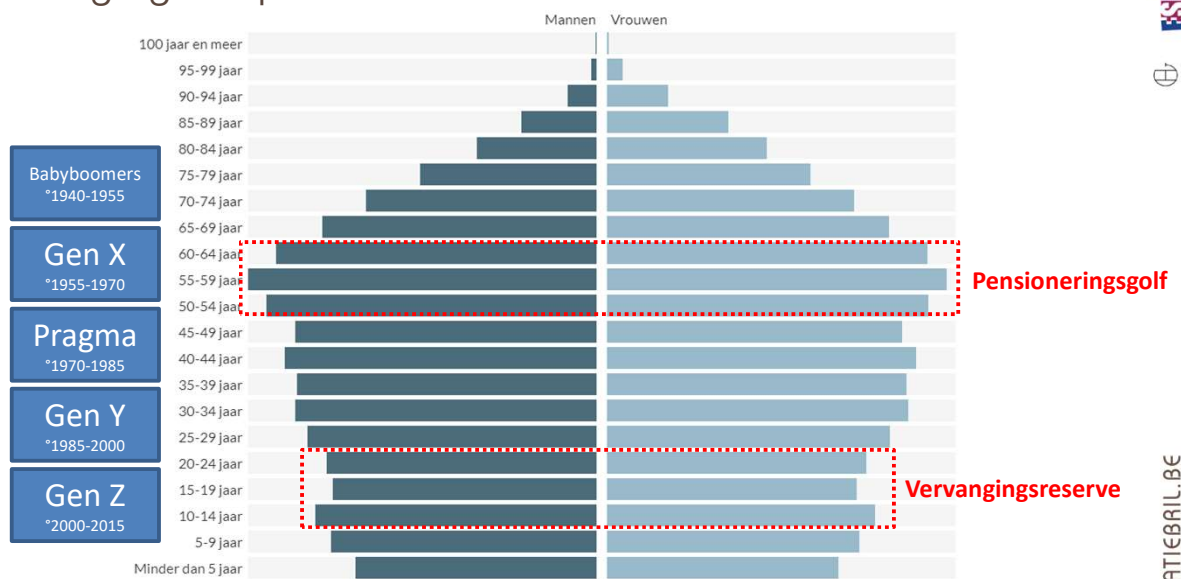
Ons generatieprofiel is niet statisch, maar dynamisch en vatbaar voor verandering

Nudging
Mentoring
Reversed mentoring
Generatiesensitiviteit



15

Leeftijdspiramide Vlaanderen en de uitdagingen op de arbeidsmarkt...



Bron: Statbel, bewerking Statistiek Vlaanderen

Leeftijdspiramide Vlaanderen 2022
bron: Statistiek Vlaanderen

16

Toenemend belang van diversiteit & inclusie

LEEFTUDSPIRAMIDE (2022)

Bron: Statbel



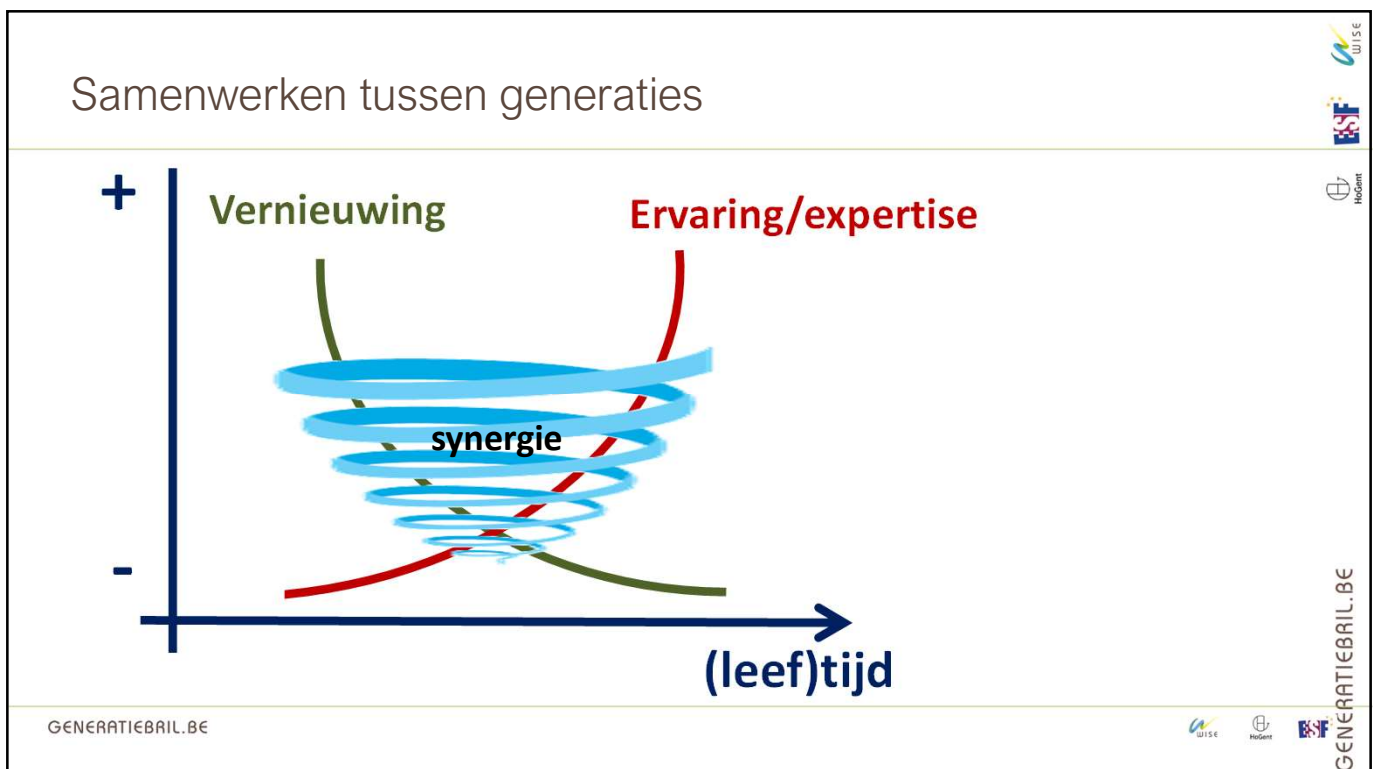
17



18



19



20

De Generatiebril...



Elke generatie kijkt anders.

Opvoeding, tijdsgeest en vroegere ervaringen kleuren de bril van waaruit we naar werken kijken.

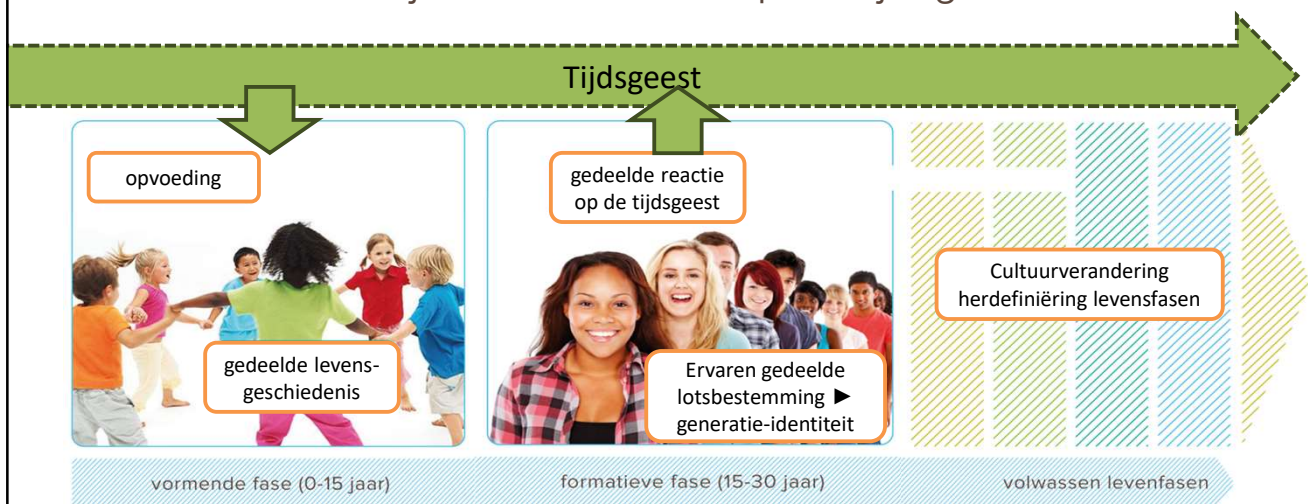
Wanneer teams en organisaties de generatiebril opzetten, openen zich mogelijkheden tot dialoog, respect en samenwerking tussen alle generaties.

GENERATIEBRIL.BE



21

Generaties: een bijzondere reactie op de tijdsgeest



Bron: Miet Timmers, generatielink

22

Er zit evenveel talent in de huidige generatie dan in andere generaties.



Je zal het alleen op een andere manier dienen te ontginnen.

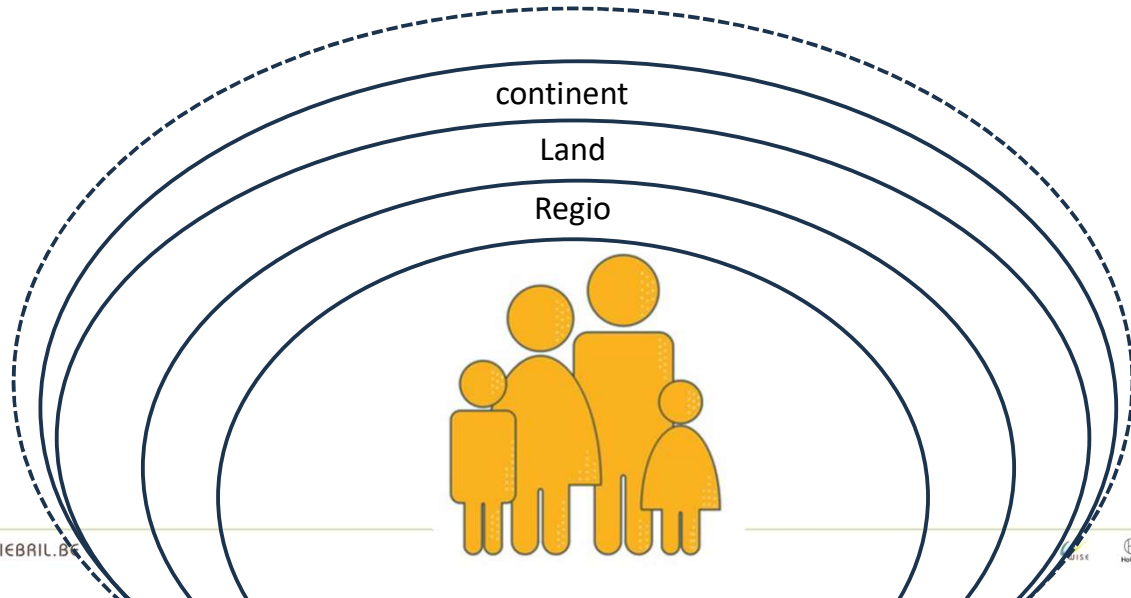
23

Curlingouder(s)?



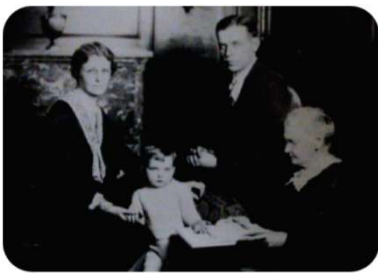
24

Generatiebril = cultureel model
plek/context waar je opgroeit is van belang



25

Wat zijn generaties dus?



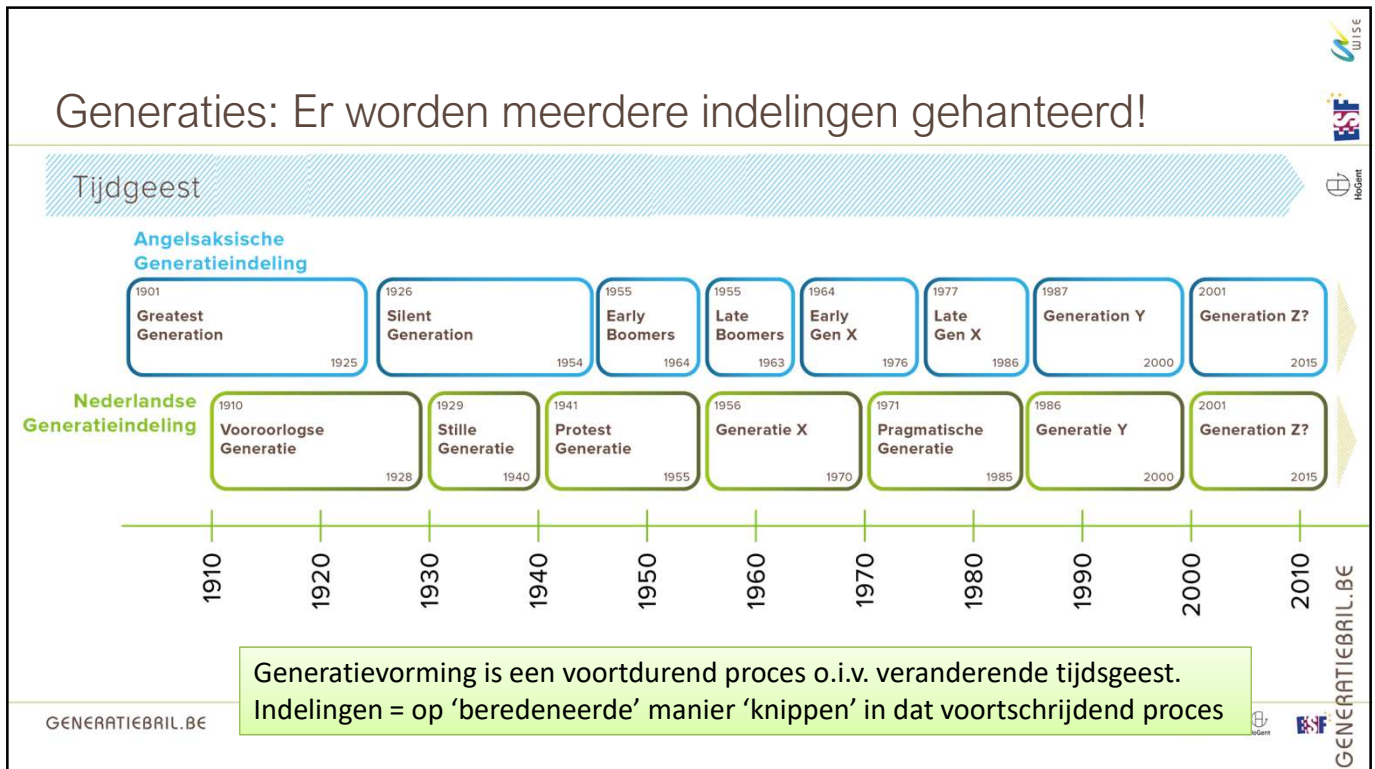
(leef)tijdsgenoten verbonden door:

- Gedeelde levensgeschiedenis
- Gedeelde invloed en beleving van de tijdsgeest
- Een gedeelde reactie op die tijdsgeest

Het samen doorlopen van deze fasen leidt tot het ervaren van een zekere 'gedeelde lotsbestemming'

► generatie-identiteit

26

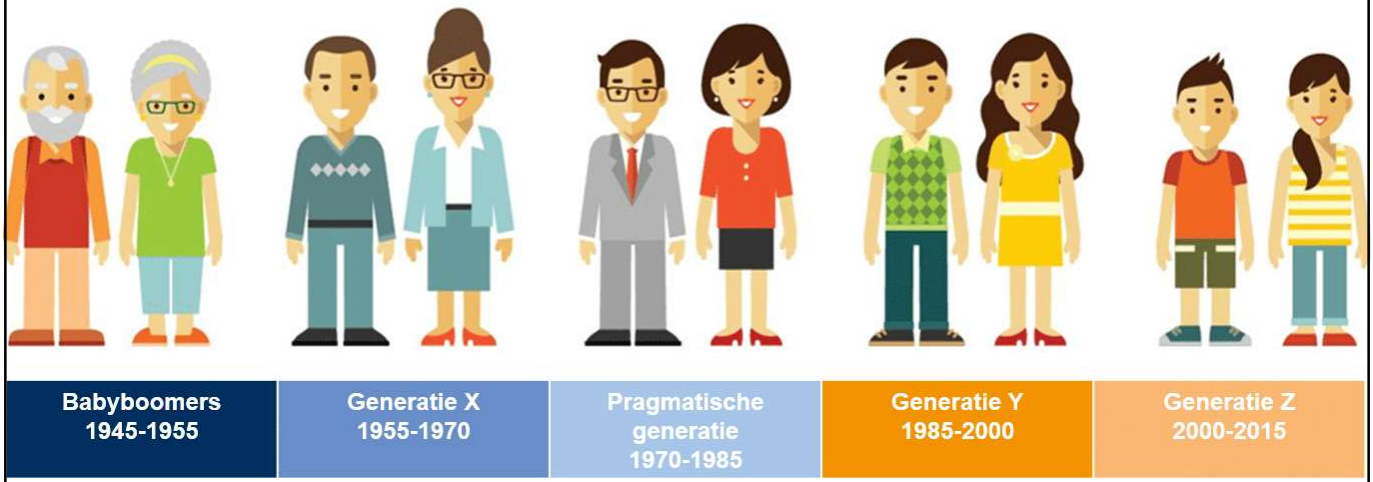


27



28

Generaties zijn cultuurvernieuwers (in elke levensfase)



29

Generaties vormen een 'grondlaag'



GENERATIEBRIL.BE

30

GENERATIEBRIL.BE

Aan de slag

GENERATIEBRIL.BE



31

'generaties aan het werk'



32

3 generaties op de werkvloer, en een 4^{de} dient zich aan (volgens de Nederlandse indeling)

Generaties op de werkvloer	Geboortejaren	Benaming	Leeftijd (in 2025)
	1940-1954	Protestgeneratie (Babyboomers)	70/71 à 84/85 jr
	1955-1969	Generatie X (Lost generation)	55/56 à 69/70 jr
	1970-1984	Pragmatische generatie	40/41 à 54/55 jr
	1985-1999	Screenagers (Generatie Y)	25/26 à 39/40 jr
	2000-2014	Generatie Z	10/11 à 24/25 jr

GENERATIEBRIL.BE

UITS E Hogent

UITS E
ESF
Hogent
GENERATIEBRIL.BE

33

Ervaringsoefening 'generaties aan het werk'

	Kwaliteit(en) Wat bewonderen we? Positieve punten?	Aandachtspunten Uitdagingen met/voor deze generatie? Wat zouden we willen veranderen?
Babyboomers (*1940-1954) Leeftijd in 2025: 70/71 à 84/85 jr		
Generatie X (*1955-1969) Leeftijd in 2025: 55/56 à 69/70 jr		
Pragmatische generatie (*1970-1984) Leeftijd in 2025: 40/41 à 54/55 jr		
Screenagers (Generatie Y) (*1985 – 1999) Leeftijd in 2025: 25/26 à 39/40 jr		
Generatie Z (*2000 – 2014) Leeftijd in 2025: 10/11 à 24/25 jr		

Op de werkvloer

Op de werkvloer

GENERATIEBRIL.BE

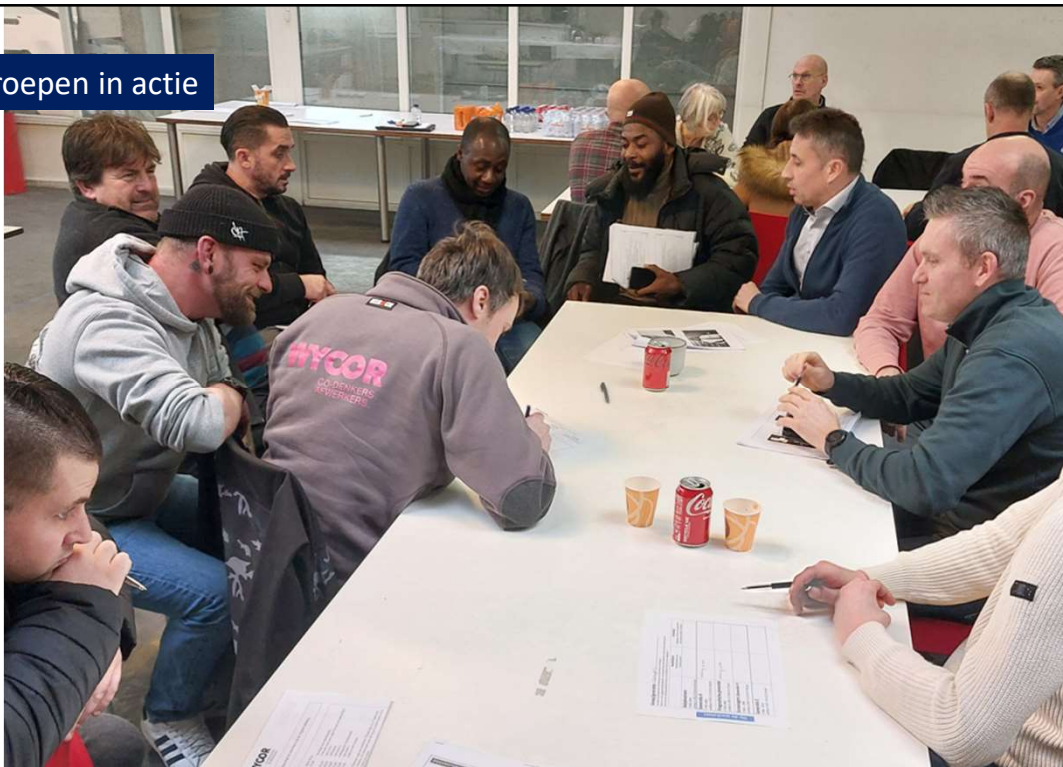
34

Groepen in actie



35

Groepen in actie



36

GENERATIEBRIL.BE

Generatie-persona's enkele ideaaltypische kenmerken



GENERATIEBRIL.BE



37

37

Ideaaltypische kenmerken Generatie X (°1956-1969)



Bescheiden &
loyaal

Risico-avers

Focus op kwaliteit

1. Zal grote groep blijven op de arbeidsmarkt ('langer werken')
2. Plukten de vruchten democratisering hoger onderwijs
3. Vrouwen massaal op de arbeidsmarkt: tweeverdienersgezin als norm
4. **Bescheiden** (doe 'gewoon')
5. **Verbindende** generatie: zijn gericht op anderen
6. **balanszoekers** (team, organisatie, familie, werk/privé)
7. Oog voor **diversiteit**: benutten constructief verschillen
8. Vinden leiding nemen niet makkelijk
9. **Delen** verantwoordelijkheid voor samenwerken en doelrealisering
10. Focus op **kwaliteit en professionaliteit**
11. Eerder **risico-avers** (nadruk op wat bewezen heeft te werken)
12. Consciëntieus en kostenbewust



GENERATIEBRIL.BE

GENERATIEBRIL.BE



38

Ideaaltypische kenmerken

Pragmatische generatie (°1971-1984)







1. kregen als kind veel kansen – maar: keuzestress
2. Eerste generatie studenten die ‘internationaal ging’
3. Soms ‘Me-generation’ genoemd
4. **Zelfontplooiing** is belangrijk: wat ze doen moet aansluiten bij wie ze zijn
5. vaak de **motor van verandering**
6. brachten computer, internet, snelle communicatie op de werkvloer
7. Steken de “X-ers” soms voorbij op hiërarchisch vlak
8. Ze zijn **analytisch** zeer sterk
9. Sterk in het **interactief communiceren** en netwerken
10. Gericht op **versnellen** van besluitvormingsprocessen (‘pragmatisch’)
11. Ze leren continu, liefst al uitvoerend (‘pragmatisch’)
12. Willen rechtstreekse feedback en **direct verbeteren** (‘pragmatisch’)
13. **Aanpassers**: haken snel af bij tegenwind, gaan confrontatie uit de weg
14. Weinig geduld

Ongeduld

versnellen

“Al doende”

GENERATIEBRIL.BE





39

Ideaaltypische kenmerken

Generatie Y (°1986-1999)







1. “Ketnet”-generatie - applausgeneratie
2. Veroorzaken ‘schok’ op de werkvloer
3. Hoge verwachtingen naar werkgever toe
4. Prioriteit één in werk = goede combinatie arbeid en privéleven/gezin
5. Hechten veel belang aan **sociale sfeer**, carrièremogelijkheden, boeiende jobinhoud
6. Veel nood aan aangepaste **feedback** en ondersteuning
7. Communiceren veel en tegelijk: open, direct en informeel
8. Voelen zich **gelijkwaardig**: ze willen meteen kunnen meedoen
9. Slimste generatie op vlak van multimedia en dat weten ze ook
10. kunnen heel snel kennis en informatie opzoeken
11. Kijken over grenzen van organisaties en bevorderen daarmee innovatie
12. Zijn intuïtief en voelen snel aan of iets wel of niet echt is
13. Op het werk: **sterkst groepsgericht** - samen werken, samen lunchen, samen feestvieren
14. **employee experience** – is essentieel voor deze generatie

‘beschermd’
opgegroeid

Gelijkwaardig

Nood aan +FB

Werk =
balans + fun

GENERATIEBRIL.BE





40

Ideaaltypische kenmerken **Generatie Z** (°2001-2015)

Op dit ogenblik nog maar beperkte informatie:
grootste deel van deze generatie dient periode
waarin 'generatie-identiteit' vorm krijgt
nog te doorlopen = formatieve fase



'waarom' is belangrijk
(zinvolheid)

Werksfeer
organisatiecultuur!

Authenticiteit
Gelijkwaardig - flexibel

Gebruik ambassadeurs
uit eigen generatie

1. 'Mobile natives' ('online'-generatie)
2. YouTube / Instagram / Snapchat (Facebook is passé)
3. Hechten belang aan: authenticiteit – gelijkwaardigheid – flexibiliteit
4. Face-to-face & sociaal contact is belangrijk!
5. Generatie is niet makkelijk te bereiken (gebruik ambassadeurs uit generatie zelf)
6. Toon je cultuur (geld is belangrijk, cultuur is belangrijker)
7. Werksfeer is belangrijk (cultuur!)
8. LLL en loopbaanpaden zijn belangrijk (wel verschillen tss. opleidingsniveaus)
9. Licht toe / leg uit 'waarom' iets beslist is



GENERATIEBRIL.BE

41

GENERATIEBRIL.BE

In de praktijk
Vrijwilligerswerk

GENERATIEBRIL.BE



42

Ook vrijwilligerswerk is een 'kandidaten'-markt geworden



Ook hier dien je dus je organisatie in de 'markt' te zetten
als een 'aantrekkelijke' organisatie voor vrijwilligers

43

'kandidaten'-markt? Breng jullie werking voortdurend in beeld



Wie zijn onze 'doelgroepen'?
Welke communicatiekanalen gebruiken ze?
Maak een mix: 'en-en'

Voor (jongere) doelgroepen: wees (voortdurend) actief op sociale media:
FB – Instagram – Tik Tok – maar waarom ook niet LinkedIn?
(en mss. zit hier vrijwilligerswerk in voor een jongere?)

44

‘kandidaten’-markt? Vrijwilligerswerk is geen ‘job’ meer, het dient een beleving te zijn



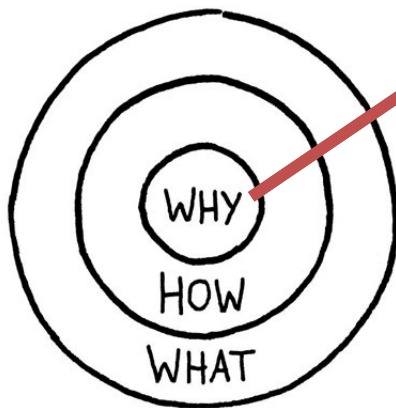
Laadt het op mijn talent?
Hoe vervult het mijn ABC?

‘kandidaten’-markt? Tijdelijk en vrijblijvend is ook goed!



Zorg via korte opdrachten dat er van jullie aanbod kan geproefd worden
(mogelijkse opstap naar langere engagementen)

‘kandidaten’-markt? Communiqueer vanuit jullie ‘WHY’



Zet in op ZINVOLHEID
(belangrijk voor alle generaties,
érg belangrijk voor de jongste
generatie)

Het belang om te communiceren
vanuit ‘het waarom’

Cfr. Zelfdeterminatietheorie
(ABC-model)

Simon Sinek - the Golden Circle — bekijk de video: <https://www.youtube.com/watch?v=XNgKZyblv4&t=300s>

47

Vb: de ‘why’ van HOGENT

Waarom doen we het?

HOGENT
inspireert en stimuleert
mensen om op eigen wijze
het verschil te maken
in en voor de samenleving

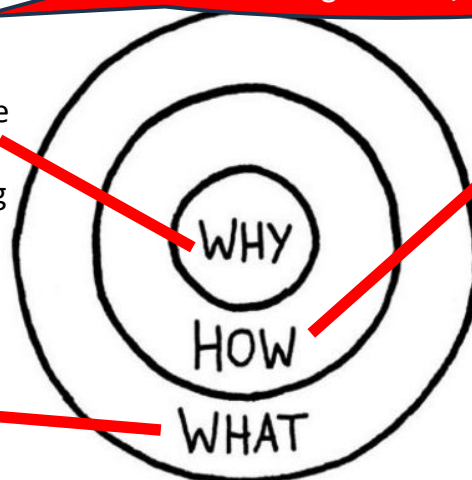
Wat is het inspirerend hoger doel
van uw organisatie / werking?

Hoe willen we het doen?

Inspirerend
Passioneel
Betrokken
Mensgericht
Eigenwijs
(= waarden)

Wat doen we?

Onderwijs
Onderzoek
Dienstverlening



48

GENERATIEBRIL.BE

Take-aways

GENERATIEBRIL.BE

49



49

Zelfde waarden

Generaties delen dezelfde waarden, onder invloed van de tijdsgeest vertalen we die soms in ander gedrag



GENERATIEBRIL.BE

50

Generatiesensitiviteit

We zijn ons bewust van onze eigen 'generatiebril'
Dit helpt ons om anderen met een open geest te benaderen



51

Nudging

We steunen elkaar, we helpen elkaar,
waar nodig geven we elkaar de nodige duwtjes in de rug.



52

Reversed mentoring

We stimuleren ontwikkeling in twee richtingen:
jong-ervaren / ervaren-jong.



53

Verouderde sociale patronen

We hebben oog voor 'verouderde sociale patronen'.
We denken samen na hoe we ze kunnen vernieuwen.



54

Gelijkwaardigheid

De huidige tijdsgeest vraagt van ons om vooral te werken (en te leiden) vanuit 'gelijkwaardigheid' = de motor om dingen gedaan te krijgen.



55

contact

Pascal Roskam



Pascal.roskam@hogent.be

HoGent

Opleiding Sociaal Werk

Dept Sociaal-Agogisch werk (DSA)

56