



De nieuwe opdrachtgevers,
eventorganisatoren en festivalgangers melden zich

Dossier: **Next Gen!**



Door > Henny Beijer

Ze zijn tussen de 1997 en pakweg 2010 geboren, veelal theoretisch opgeleid en opgegroeid in een dominant digitale omgeving. Gen Z. Ze denken anders, ze vinden andere dingen belangrijk en hebben een andere spanningsboog. In elk geval behoorlijk anders dan wat oudere generaties gewend zijn. In ons vak zijn ze tegelijk de nieuwe professionals, als de bezoekers aan onze evenementen. Maar, hoe goed kennen we ze eigenlijk? Wat weten we van ze? Hoe kijken vakgenoten tegen ze aan? En hoe kan een nadere kennismaking ons helpen om ze beter te begrijpen? Want, of oudere generaties het nou leuk vinden of niet, we zullen rekening met ze moeten houden. Ze zijn immers in onze branche te belangrijk en tegelijk ook te aanwezig om te negeren.



‘Gen Z wil impact maken en hecht aan persoonlijke verhalen en contacten’

In dit dossier spreken Jamie Geuzebroek, Kim Tonkes en Keje Ligthart zich voor hun generatie uit. Manou van Eerten (The ME Company), Hans Klaver (Obsession), Nikki Wester (LICHT) en Wieger Woudenberg (D&B Eventmarketing) delen ieder vanuit het eigen perspectief hun inzichten en ervaringen.

Noot vooraf: schrijven over een hele generatie werkt natuurlijk behoorlijk generaliserend. Immers, we scheren gemakshalve maar even over één kam en creëren er vervolgens hokjes voor. Maar ons hier eenmaal goed van bewust, daagt het onderscheidende profiel van gen Z toch wel uit tot verheldering. Kenmerkende karakteristieken en ervaringen in de dagelijkse beroepspraktijk bieden mogelijk bruikbare aanknopingspunten voor de omgang met deze nieuwkomers in onze branche.

Geen gladde praatjes

GenZ dus. Tijdens het Obsession Dialogues event sprak generatie-expert Manou van Eerten over *digital natives*. Van Eerten, die als generatie-expert lezingen en workshops over het vieren van/omgaan met generatieverschillen geeft, stelde over hun gedrag, dat ze impact willen maken en hechten aan persoonlijke verhalen en contacten. ‘Gen Z is gelijkwaardig door hun ouders opgevoed in een zogenaamd *onderhandelingshuishouden* en dat heeft invloed op hoe ze naar hiërarchie kijken’, stelde ze. ‘Ze zijn daarnaast gewend zich online te manifesteren en weten daar ook alles van. Tegelijkertijd zijn ze privacygevoelig, hechten aan authenticiteit en ze vinden bijvoorbeeld reviews heel belangrijk. Als het gaat om marketing, kom je bij gen Z ook niet meer weg met gladde praatjes.’ Dat ziet ze ook terug in hoe gen Z zelf voor evenementen benaderd wil worden, namelijk digitaal en persoonlijk. ‘Het begint al thuis; keuzes worden vaak ook al tijdens het eerste virtuele bezoek aan de sociale media van de organisator genomen.’

Werken om te leven

Nikki Wester, Business Consultant bij LICHT, ziet dat veel gen Z'ers zich met een heel eigen kijk op werk en privé op de arbeidsmarkt melden. Wester, 36 en dus zelf gen Y: ‘Gen Z is beter dan wij in het bewaken van grenzen, soms misschien zelfs iets té strikt. Voor beide generaties is een goede werk-privébalans steeds belangrijker geworden, maar gen Z lijkt hier consequenter in te zijn. Waar gen Y ook waarde hecht aan flexibiliteit en vrijheid, voel ik, dat onze generatie een sterkere verantwoordelijkheidszin heeft als het gaat om werk en ambitie. Gen Z is beter in het opkomen voor zichzelf en het aangeven van grenzen. Een duidelijke afbakening van wat voor henzelf werkt. Daar kunnen de oudere generaties zeker wat van opsteken.’ Wieger Woudenberg, junior creative bij D&B Eventmarketing, herkent zichzelf in dat beeld. Hij noemt zichzelf een *Zillennial*. ‘Ik ben van 1997 en de meningen, waar ik dan bij thuis hoor, zijn verdeeld. Zillennial is een beetje een losse term, omdat die niet zijn opgegroeid met smartphones op jonge leeftijd; dat is best wel vormend.’ Hij was vorig jaar betrokken bij een groot onderzoek naar GenZ dat zijn bureau vorig jaar verrichtte. ‘We wilden een beeld krijgen van waar we als werkgever van die generatie rekening mee zouden moeten houden en hoe we onze events zo kunnen inrichten, dat we ook de doelgroep uit generatie Z weten te betrekken.’ Het onderzoek maakte volgens Woudenberg duidelijk, dat GenZ veel wil en zich daar vooral ook over durft uit te spreken. ‘Dat is wel een ver-





‘Voor gen Z gaat het in het leven niet meer alleen om werken. Plezier in het werk is minstens zo belangrijk’

schil met oudere generaties. Voor gen Z gaat het in het leven niet meer alleen om werken. Plezier in het werk is minstens zo belangrijk.’

Niet gewend aan geld in de hand

In dat werk nemen gen Z'ers beperkingen mee die passen bij hoe ze zijn opgegroeid en opgeleid. Hans Klaver, account director bij Obsession ziet, dat ze soms worstelen met waardebeoordeling: ‘Denk aan omgaan met geld, echt geld bedoel ik. Omdat ze alles digitaal doen, lijken ze minder de waarde van geld te kennen. Het staat ergens en ze geven het gemakkelijk digitaal uit.’ In het dagelijks werk kan dat in zijn ogen af en toe leiden tot een gebrek aan scherpte op de financiële kanten van het werk. ‘Ze vinden het ook lastig om te onderhandelen op offertes. Dat vergt ondernemerschap en de drang naar best value for money. Maar dat heeft toch ook te maken met dat ze geld in de hand simpelweg niet meer gewend zijn.’ Een ander aandachtspunt in zijn praktijk is de sociale vaardigheid om contacten te leggen en onderhouden. Klaver daarover: ‘Wij hebben voor gen Z-stagiairs al snel een beltraining geïntroduceerd. Ze zijn zo verweven met digitaal en vanachter een alias te communiceren. Juist in ons vak is het vaak snel schakelen en werken we met deadlines; dan mag je niet vertrouwen op een mailtje en maar afwachten of er misschien ook nog antwoord komt.’

Leren omgaan met afwijzing

Van Eerten wijt die terughoudendheid voor een deel ook aan hun leeftijd: ‘Ze missen vaak nog het zelfvertrouwen om een gesprek met iemand face-to-face te voeren. En omdat er genoeg alternatieven zijn om contact te leggen, is de

keuze voor een online alternatief gemakkelijk gemaakt.’ Er is vaak in hun opleiding ook onvoldoende aandacht aan besteed, stelt ze. ‘Daarbij doet iedereen alles met en op zijn mobiel, dus spontane gesprekken worden sowieso in het leven van alledag minder geoefend.’ Van Eerten wijst in dit verband ook op de schade die corona op dat vlak heeft aangericht: ‘Deze generatie zat net in zijn formatieve jaren – dat wil zeggen je eerste 15 levensjaren – een leeftijdsfase, waarin je juist volop contacten zou moeten maken en aan het ontdekken

Nikkie Wester, LICHT



Foto > Magnetic Fotografie

bent.' Van Eerten wijst in dit verband ook op het fenomeen van *quiet quitting*, waarbij medewerkers ontslag nemen in plaats van zich uit te spreken over de redenen hiervoor, zoals een salarisverhoging die ze wel willen, maar waarom ze niet durven te vragen. 'Gen Z gaat graag de confrontatie uit de weg, doet het liever af met een berichtje, bang voor afwijzing. Daarin zouden we gen Z'ers een steun in de rug kunnen geven, leren hoe om te gaan met afwijzing.'

Geen verschillen in vooroordelen

Hoewel dat nog wel eens wordt beweerd, zien vakgenoten desgevraagd weinig animositeit tussen generaties. Wester: 'Nee, dat ervaar ik niet. Ik bevind me precies tussen de oudere generaties en de jongste generatie in en kan daardoor meerdere perspectieven begrijpen. Geen enkele generatie doet het per se beter dan de andere. Begin dit jaar hadden we een LICHTsessie over gen Z, en daar kwam naar voren, dat de huidige vooroordelen over gen Z precies dezelfde zijn als die vroeger over millennials werden uitgesproken. Uiteindelijk lijken we meer op elkaar dan we denken, ook de oudere generaties.' Wieger Woudenberg noemt generatieconflicten 'van alle tijden'. 'Dat komt vast ook voor in ons beroep en tussen opdrachtgevers en bureaus. Maar mensen mogen sowieso natuurlijk nooit vergeten, dat ze zelf ook jong zijn geweest. Ik hoor vaak oordelen van generatie tot generatie en ik denk, dat de verschillen helemaal niet zo groot zijn; veel dingen zijn situationeel. Daarom is naar elkaar blijven luisteren in plaats van gelijk een oordeel hebben superbelangrijk wat mij betreft, de kans is groot, dat je iemand na het begrijpen van zijn of haar context best wel goed snapt. En dat geldt natuurlijk breder dan alleen maar in deze generatiekwesitie.'

'Ik kijk ernaar uit om te zien hoe zij hun frisse perspectieven en nieuwe manier van werken meenemen'

Vak van innovatie en ontwikkeling

Dat gen Z'ers hun weg in het vak zullen weten te vinden, staat buiten kijf. Hun vermogen tot multi- taken, hun afkeer van oppervlakkigheid en misinformatie en hun bijna perfecte digitale vaardigheden, geeft ze wellicht zelfs een voorsprong op generaties, die dat niet in hun jeugdige ontwikkeling hebben meegekregen. Netwerken, bellen en onderhandelen kunnen ze leren. Wester



kijkt uit naar hun komst: 'Binnen LICHT werken we met een groot netwerk van marketing- en communicatieprofessionals, die nu vooral medior en senior zijn. Over een paar jaar verwacht ik dat GenZ daar een grotere rol in gaat spelen. Ik kijk ernaar uit om te zien hoe zij hun frisse perspectieven en nieuwe manier van werken meenemen.' Woudenberg ervaart in zijn werk, dat de branche nog vrij traditioneel is. Bovendien is de doelgroep van zakelijke evenementen vaak nog niet generatie Z. 'We zijn wel een vak van innovatie en ontwikkeling. Die ruimte is er voor ze, dat laat ons onderzoek trouwens ook overtuigend zien.' Klaver ziet ook de voordelen van instroom van een nieuwe generatie, die anders is opgeleid en anders is gevormd. Maar hij kijkt ook alvast verder, en met enige vrees: 'Straks meldt gen A zich. Die groeide op met corona, miste een cruciale fase in hun sociale en persoonlijke ontwikkeling en kreeg bovendien te maken met een half uitgekleeft en verbrokken opleidings-traject. Wat dat voor gevolgen heeft voor hun professionaliteit en daarmee voor de aanwas ook in onze branche, moet nog maar blijken.' 

Manou van Eerten, The ME Company



Hans Klaver, Obsession





Jamie Geuzebroek' (21):

'Als er geen foto van is, dan is het niet gebeurd'

'Ik denk dat mijn generatie eventprofessionals de vaardigheid heeft om meer out of the box te denken. We kijken anders tegen projecten aan, we zijn creatiever dan oudere generaties collega's en hebben meer zicht op en affiniteit met trends. In elk geval benaderen wij evenementen liever met een actievere invulling, dan in de traditionele, vaak passievere concepten.'

'Toen ik na mijn stage bij A'DAM Events mocht blijven, was ik de jongste. Maar ik heb niet het idee, dat ik door mijn oudere collega's minder werd gehoord. We hebben een jong team, dat scheelt wat dat betreft vast wel. Het heeft in elk geval met andere generaties niet gebotst. Grappig is wel, dat we nu weer een jongere stagiaire hebben, die toch weer op een wat andere manier tegen dingen aan kijkt.'

'Ik weet van leeftijdgenoten, ook in het vak, dat ze moeite hebben, of in elk geval hebben gehad, met bellen. Dat geldt niet voor mij. Ik maak sowieso heel gemakkelijk contact. Feit is wel, dat sociale media voor mij heel erg belangrijk zijn. Ik ben een echte deler, eigenlijk van alles wat ik doe en waar ik ben. Als er geen foto van is, dan is het niet gebeurd, zegt mijn generatie. Ik hecht aan stabiliteit in mijn leven. Naast vrienden.'

'Mijn generatie groeit professioneel op met ChatGPT. Ik gebruik het zelf heel vaak, vooral voor teksten. Ik kijk ze wel altijd nog even na en soms moet er nog iets aan worden fijn geslepen. Toegegeven, je wordt er ook wel een beetje gemakkelijk van. Maar de tool is er, dus waarom zou je er geen gebruik van maken.'

'Ik vind soms wel, dat oudere generaties het vaker aan ons zouden kunnen overlaten. We zijn zelfverzekerd/zeker van onszelf, we weten heel goed wat we zelf willen en kunnen. Zeker als het gaat om evenementen. Wat dat betreft vind ik het altijd wel het leukst, als ik op projecten met leeftijdgenoten te maken krijg.'



Keje Ligthart (23): ‘Als ChatGPT eruit ligt is het stress’

‘Ik kom oorspronkelijk uit een Evenementenopleiding en ik ben sowieso van digitaal en dus vooral ook digitaal communiceren. Alles was zo’n beetje mail en WhatsApp voor mij. Bellen had natuurlijk eigenlijk veel handiger geweest, maar daar had ik het vaak moeilijk mee. In de opleiding is daar eigenlijk nooit aandacht besteed. Rollenspelen bijvoorbeeld om contact met klanten te oefenen heb ik zelf nooit meegemaakt. Ik heb het dus in de praktijk moeten leren.’

‘Ik ben via de eigenaar van A'DAM VR in mijn huidige functie terechtgekomen. Ik was meteen de jongste, net 18. Het viel me toen al wel op, dat niemand eigenlijk heel veel met zijn telefoon deed. Tenminste, niet dat vele delen. Ikzelf doe het ook niet. Daar ben ik dan misschien wel atypisch in voor GenZ. Het kost me gewoon veel te veel tijd om alles bij te houden. Ik deel ervaringen liever live met vrienden als we ergens in een kroeg hebben afgesproken. De Shelter is zo'n GenZ hotspot.’

‘Ik ben niet van de rangen of standen. Daar heb ik op school dus ook wel eens problemen mee gehad. Bij deze werkgever ligt dat anders. Maar dat komt misschien ook wel omdat hij tegelijk ook een vriend is geworden. Van hem krijg ik de ruimte om mezelf te ontwikkelen en beslissingen te nemen. En dat geldt ook voor mijn werktijden. Ik ben zeker geen 9 tot 5 type; flexibele werktijden zijn cruciaal voor mij en voor mijn functioneren. Maar ik denk zomaar, dat dit voor de meesten van mijn generatiegenoten geldt.’

‘Ik vind het niet per se lastig om professioneel met mensen van oudere generaties om te gaan. Misschien vraagt het wel om juist extra je best te doen. Ik werk in de kelder onder A'DAM Tower in Europa's grootste VR-Park. We hebben daar vaak te maken met b-to-b gasten, dus dat leer je al doende wel.’

‘Onze generatie is gewend geraakt aan ChatGPT en het gebruik ervan. En ja, ik doe er best veel mee. Of ik het allemaal ook vertrouw? Nou ja, je moet het natuurlijk wel nog altijd zelf even checken. Dat geldt voor teksten, maar ook voor calculaties en offertes. Ik moet toegeven: problematisch wordt het pas als het eruit ligt, dan is het wel stress.’

**Kim Tonkes (28): ‘Een titel is niet belangrijk, een carrière wel’**

‘Ik ben tijdens mijn HBO-studie communicatie als stagiair terechtgekomen bij Event Centre Vinkeveen. Ik ben er blijven hangen en begon als executive. Aan een functietitel hecht ik niet, ik wil groeien. Die drang is, denk ik, kenmerkend voor mijn leeftijdscategorie. Onderweg is me al wel eens voorgehouden: waarom wil je zo snel? Het zit in ons, we willen door.’

‘Mijn generatie kijkt anders aan tegen hiërarchie. Natuurlijk is er respect voor leidinggevend, maar we voelen ons het meest op ons gemak, als de communicatie-afstand klein is. Leidinggevend moeten benaderbaar zijn.’

‘Feedback is belangrijk voor onze generatie. En dan vooral feedback krijgen. Feedback geven vinden we dan wel weer lastiger. We leggen de lat voor onszelf hoog en onze verwachtingen zijn dat ook. Alles moet goed zijn. Daarin komen we onszelf overigens ook nog wel eens tegen.’

‘Ik weet van mezelf, dat ik een vrij korte spanningsboog heb. Dingen moeten snel gaan, hoe eerder we to the point komen, hoe liever het me is. Dan zou je denken, dat bellen dus verreweg mijn voorkeur heeft boven digitaal, omdat dit de snelste manier is. Maar dat is dan weer niet zo. Ik ben er niet mee opgegroeid. Voor mij is bellen aangeleerd gedrag; voor mijn communicatie zijn sociale media, zoals Snapchat en Toktok, en mail eigenlijk de standaard.’

‘In mijn dagelijks werk krijg ik te maken met opdrachtgevers van allerlei leeftijden. Ik merk dan wel, dat oudere generaties in hun gewoonten vaak toch wel anders zijn. Zij bellen bijvoorbeeld voor alles, terwijl ik zou kiezen voor e-mail. Maar ook in hun wensen zijn ze soms erg traditioneel. Ik noem het de bitterballengeneratie, want dat is bijna stevast de optie waar ze bij de borrel toch weer voor kiezen. Ondanks pogingen en voorstellen om het eens anders te doen.’

‘Als consument kies ik zelf het liefst voor festivals, waar interactie een belangrijke component is. Alleen een stageprogramma is niet genoeg, het moet een hele show zijn met veel randactiviteiten en volop gelegenheid om mensen te ontmoeten. Amsterdam Open Air, jaarlijks in juni, is een goed voorbeeld. Dat is een echt gen Z event. Volledig vegetarisch bijvoorbeeld wat bij ons past. Het festival biedt een selectie van de Amsterdamse muziek-, mode- en kunstscenes.’



Foto > Frances Stefanie