

Jeroen Boschma & Inez Groen

Generatie Einstein



Om te beginnen, wie is generatie Einstein?

Generatie Einstein: grofweg geboren in het laatste decennium van de vorige eeuw. Onze jongeren en jongvolwassenen van nu, van 12 tot 22 jaar. Jongeren die zijn opgegroeid in een wereld die door informatie en commercie wordt gedomineerd, waarin ze thuis op tv, op straat en op school constant bestookt worden met boodschappen, speciaal op hen gericht. Ze zijn een doelgroep voor reclame en marketing geworden, waar ze zich dan ook zeer bewust van zijn. Opgegroeid in een tijd dat het goed ging en steeds beter, hebben ze de welvaart zien groeien en de consumptiemaatschappij een enorme vlucht zien nemen. Ze kregen daardoor meer vertrouwen dan ooit, in de wereld maar vooral in zichzelf. Ze groeiden op in gezinnen waar het goed en steeds beter ging, waar beide ouders werkten, waar technologie en apparatuur volop aanwezig waren. Deze jongeren maken ook scheidingen mee, een op de drie komt uit een gebroken gezin. Ze hebben gezien dat hun ouders het wel of niet echt geprobeerd hebben, ze zijn betrokken geweest bij de emoties van die volwassenen op wie je toch altijd zou moeten kunnen rekenen, en hebben gezien dat dat niet altijd even logisch is. Het zijn tevens die jongeren die zijn opgegroeid met tv-series als *Lost*, *Southpark* en *The Simpsons*, met *Idols*, *Big Brother* en *So You Think You Can Dance*, waarbij ze al jong geleerd hebben om emoties van mensen te bekijken en te analyseren, en om meerdere, vaak niet logisch verbonden plotlijnen te ontwarren. Het zijn de jongeren die thuis mogen meepraten, die door hun ouders serieus worden genomen, die zijn opgevoed vanuit het ideaal dat ieder individu alleen gelukkig kan worden als het zich-

zelf weet te vinden, die weten dat je met een gezond ego verder komt dan als een onzeker muurbloempje. Het zijn ook de jongeren die weten dat deze aarde problemen heeft en dat je er niet komt met cynisch gedrag maar dat alleen actie telt. Ze geloven dat de wereld beter zou kunnen worden, als je maar wilt, dat ze alles kunnen als ze maar willen, en dat hun succes en falen alleen van henzelf afhangt. Het zijn de jongeren die in de VS massaal naar de stembus gingen om op Obama te stemmen, want nu was er eindelijk een kandidaat die je echt kon geloven. Het zijn die hardwerkende jongeren, die allemaal een bijbaantje hebben, want werken voor je geld is logisch en het leven is al zo duur. Jongeren die weten dat je er alleen maar komt als je samenwerkt, want op school moeten ze ook constant samenwerken. Alleen kom je er niet, en iedereen is met elkaar verbonden.

Het zijn diezelfde jongeren die alles delen op internet, die zichzelf terugvinden in gênante situaties op YouTube, die foto's van zichzelf en anderen op internet plaatsen, gewoon om lekker te lachen. Die meer op hun vrienden dan op bedrijven en instellingen vertrouwen, want sinds ze 'doelgroep' zijn geworden is de wereld niet zo eerlijk tegen hen. Die door hebben gekregen hoe de media werken, die door schade en schande geleerd hebben wie je wel en wie je niet kunt vertrouwen, die vaak kiezen voor het mond-tot-mondcircuit en het officiële communicatiekanaal niet meer vertrouwen. Die opgegroeid zijn met zo veel kwaliteit dat ze dat ook eisen van anderen, van hun werkgevers, van hun docenten. Die gewoon lekker hangen met elkaar en chillen in real life (zie MasMas-case op pagina 42) nog net zo belangrijk vinden als altijd, die graag veel tijd met elkaar doorbrengen, zowel off- als online. Die graag lekker thuis blijven wonen, gezellig. Die hun ouders zien als hun helden, hun grote voorbeelden, boven beroemde iconen. Die meerdere domeinen interessant vinden en het respectloos vinden om in een hokje te worden geplaatst.

Deze jongens en meiden lopen rond, gaan naar school, stappen op het carrièrepad, gaan stemmen en worden een kracht om rekening mee te houden. Ze zullen hoe langer hoe meer het aanzien van onze wereld veranderen, op hun eigen onnavolgbare wijze. Op een goede manier met hen communiceren wordt daarmee belangrijker dan ooit.

Generatie Einstein is:

- sociaal
- maatschappelijk betrokken
- functioneel
- trouw
- op zoek naar intimiteit
- zakelijk
- mediasmart
- divers (en houden van diversiteit)
- zelfbewust
- vol zelfvertrouwen
- empathisch
- creatief
- samenwerkend

Jongeren zijn sociaal

De huidige generatie jongeren is sociaal. Ze waardeert familiebanden en vindt vriendschappen erg belangrijk. Geld speelt daarin een ondergeschikte rol. Jongeren begrijpen dan ook niet dat opa of oma geld geeft als ze bij hen op bezoek komen. Ze komen toch voor hun grootouders? Daar hoeven ze toch niet voor betaald te worden? Ook doen jongeren meer dan dat je zou denken aan vrijwilligerswerk... maar niet via de officiële kanalen. Zelf zien ze het ook niet als werk, maar iets wat je gewoon doet, voor je oma of voor anderen die belangrijk voor je zijn. Ze vinden dat je voor elkaar moet zorgen, dat je elkaar moet helpen, omdat je niet alleen

op de wereld bent. Zo hoor je jongeren ook zeggen dat ze liever een kind zouden adopteren dan er zelf een krijgen: liever een kind helpen dat geen ouders heeft, dan er zelf nog een bij maken in deze toch al overvolle wereld.

Jongeren zijn maatschappelijk betrokken

Jongeren zijn betrokken bij maatschappelijke onderwerpen. Ze trekken zich het leed in de wereld aan, zijn ontzettend betrokken bij grote rampen en kunnen heftig met elkaar in discussie gaan over politieke onderwerpen. Ze zijn echter niet geïnteresseerd in de politieke en maatschappelijke instellingen die een rol spelen bij deze maatschappelijke thema's. Zo worden ze bijvoorbeeld niet snel lid van een vakbond en spreken jongerenraden ook slechts een beperkt aantal jongeren aan. Een mening hebben, daarvoor uitkomen, met elkaar discussiëren over allerlei maatschappelijke thema's, heeft dan ook niet automatisch tot gevolg dat ze zich aanmelden bij de instellingen die deze thema's in portefeuille hebben. De manier waarop deze instellingen vaak zijn georganiseerd, procedureel en bureaucratisch, staat haaks op de manier waarop generatie Einstein met de onderwerpen bezig wil zijn. Waarom jaren moeten wachten, waarom kan iets niet gewoon snel? Waarom langs allerlei commissies? Voor generatie Einstein zijn het thema en onderwerp met mogelijke oplossingen belangrijk, niet de vorm en de procedure waarin oplossingen dienen te worden gegoten.

Het verhaal van Barack Obama laat zien dat als het jongeren echt aan het hart gaat, ze wel degelijk een politiek statement maken. Jongeren zijn zeer betrokken bij deze wereld, maar vaak niet op de manier die wij willen of niet binnen de organisaties zoals wij dat graag zouden zien.

Jongeren zijn functioneel

Jongeren kiezen steeds vaker voor kwaliteit en functionaliteit. Op zich logisch, want ze groeien op met veel materiële welvaart, met veel spullen, veel zakgeld, bijbaantjes, et cetera. Door de toenemende diversiteit is er veel te kiezen. Jongeren vergelijken producten en diensten met elkaar en hebben daarin een bijzonder functionele instelling. Hoe duur is het en wat krijg ik daar dan voor? Hoeveel rente krijg ik? Wat levert het me op? Hoeveel moeite moet ik doen en is dat het waard? Jongeren zijn wat dat betreft de ultieme consument: ze begrijpen reclame, ze vergelijken, ze kiezen, weten van de hoed en de rand... en kopen uiteraard net als iedereen ook spullen gewoon omdat het leuk of hip is. Bewust consumentengedrag, dat overigens geen teken hoeft te zijn van materialisme. Geld is belangrijk, maar absoluut niet het belangrijkste wat er is.

Jongeren zijn trouw

De wereld is groter en commerciëler geworden. Jongeren zijn daarin op zoek naar een eigen veilige plek. Zij hechten daarom meer dan ooit aan traditionele familiebanden, en trouw speelt in relaties een grotere rol dan bij de voorgaande generaties. Een goede vriend is iemand die je door dik en dun steunt en aan wie je alles kunt vertellen. Een slechte vriend is iemand die je laat vallen, die je verraadt. Goede ouders mogen best streng zijn, jongeren verwachten dat zelfs van ze. Jongeren vinden overwegend dat ouders niet streng genoeg zijn en dat dat niet goed is voor ze. Regels zijn nodig om goed te functioneren. De band met de ouders is goed en veelal gebaseerd op gelijkwaardigheid en respect. Ook al zijn er ouders die volgens jongeren lang niet altijd snappen wat ze nu bezighoudt, van een heuse generatiekloof is geen sprake meer.

Jongeren blijven dan ook langer thuis wonen, want waarom zouden ze op zichzelf gaan wonen? Thuis is het gezellig en het is ook

gemakkelijk. Er is geen dringende reden om weg te gaan, want jongeren kunnen thuis ook zichzelf zijn en alles doen en laten wat ze willen (binnen redelijke grenzen, maar in goed overleg komen ze daar altijd samen uit). Het is niet meer een noodzakelijk gegeven dat je een fikse breuk met je ouders nodig hebt om een eigen identiteit te ontwikkelen. Ouders geven jongeren de ruimte en jongeren respecteren hun ouders.

Jongeren zijn op zoek naar intimiteit

Een ander gevolg van deze groter wordende wereld is dat generatie Einstein op zoek is naar intimiteit. Dit zie je bijvoorbeeld terug in hoe zij haar vrije tijd besteedt. Jongeren kiezen regelmatig voor thuiszitten met vrienden of familie en vertier dicht bij huis. Regionale evenementen worden door hen beter bezocht dan de landelijke evenementen en festivals. Pop- en muziekfestivals worden met name goed bezocht door 24-plussers, dus door de 'ouderen' en niet door de jongeren. Regionale kranten worden meer gelezen dan de landelijke dagbladen, omdat jongeren willen weten wat er in hun nabije omgeving gebeurt.

Jongeren zijn zakelijk

Dankzij de overdaad aan media-inspanningen gericht op jongeren, hebben zij geen enkel geduld meer met allerlei niet ter zake doende onzin – als de informatie niet heel snel en handig te vinden is, dan hoeft het niet meer. Als ze niet binnen een paar seconden op een website zien waar het om draait en gelijk weten waar ze aan toe zijn, dan zijn ze weg. Als jongeren iets 'moeten', iets administratiefs moeten regelen, bijvoorbeeld, dan doen ze dat in liefst zo kort mogelijke tijd met zo min mogelijk rompslomp. Sites of instanties die hun het leven wat dat betreft makkelijker maken hebben al gauw een streepje voor. En doe jij het niet handig? Dan zijn er meer dan genoeg andere bedrijven of organisaties die dat wel doen.

Jongeren zijn mediasmart

Jongeren snappen reclame, ze snappen marketing en communicatie. Dankzij een jarenlange blootstelling aan allerlei vormen van communicatie, al dan niet expliciet op hen gericht, zijn zij gaan begrijpen wat bedrijven of instellingen met al die boodschappen willen. Ze begrijpen dat bedrijven reclame maken omdat ze zaken of ideeën willen verkopen. Ze snappen dat die reclame een ander beeld van de werkelijkheid voorspiegelt, of dat bijvoorbeeld humor wordt gebruikt als er verder niets zinnigs over een product te vertellen valt. Sterker nog, ze weten via de reclame wat de marketingstrategie van een bedrijf is.

Dat inzicht in hoe reclame werkt en wat hij wil bereiken, leidt niet tot een negatieve houding ten opzichte van die reclame. Daarmee wordt reclame niet afgekeurd. Het is namelijk prima dat er reclame is, want jongeren begrijpen ook dat reclame een essentieel onderdeel is van het economische proces: wil je als bedrijf geld kunnen verdienen, dan zul je wel reclame moeten maken. Geld verdienen an sich is ook niet verkeerd, zolang je maar wel eerlijk blijft en er geen doekjes om windt.

Jongeren zijn divers (en houden van diversiteit)

Kijk in een willekeurig klaslokaal in bijvoorbeeld Rotterdam, en je ziet een veelheid aan kinderen in alle soorten, maten, kleuren en achtergronden. Niet alleen telt Rotterdam zo'n 180 nationaliteiten, in een klas zijn gemiddeld zes van de tien kinderen ook van die verschillende nationaliteiten. Daarnaast zitten er ook kinderen in de klas met een 'rugzakje', psychische of gedragsproblemen, ADD of ADHD, autisme, noem maar op. Kinderen in deze klassen leren van jongs af aan dat de wereld uit verschillende soorten mensen bestaat. Zoals we later zullen beschrijven trekken ze hieruit de les dat verschillende mensen niet alleen leuk zijn, maar ook noodzakelijk. Want alleen met meerdere meningen en invalshoeken kom je ergens.

Jongeren zijn zelfbewust

In de geschiedenis van de mensheid zijn kinderen en jongeren nog nooit zo belangrijk geweest. Pas sinds deze en vorige eeuw zijn kinderen massaal gewenst in onze samenleving. En niet alleen ouders zijn gefocust op het welzijn van hun kinderen, andere partijen vinden ze minstens zo belangrijk... hoewel om andere redenen. Bedrijven zien kinderen en jongeren als een steeds verder groeiende doelgroep en hebben een commercieel belang bij dit oogmerk. Niet-commerciële instellingen maken zich druk over waarden en normen van kinderen en jongeren, of hebben een bepaald ideëel doel dat ze willen overbrengen. Overheid en scholen publiceren een niet-aflatende stroom artikelen over deze groep, van positief tot zeer negatief. Allemaal vinden we iets van ze – en onze jongeren weten dat. Ze weten dat ze in de schijnwerpers staan, dat alle ogen op hen gericht zijn. Het maakt ze zelfbewust, *media-smart* en commercieel kritisch.

Jongeren zijn vol zelfvertrouwen

Hoe slecht het ook gaat, pa zonder werk door de crisis, geen internet, tv of spelcomputer kunnen hebben, ontslagen bij je bijbaantje... echte armoede kent deze generatie niet (net zomin als hun ouders en deels ook hun grootouders). En aangezien deze generatie het van jongs af aan alleen maar beter heeft zien worden, hebben ze een groot vertrouwen in de toekomst en in hun eigen rol daarin.

Jongeren zijn empathisch

Niet eerder heeft een generatie jonge mensen, mensen die van een leeftijd zijn waarop ze niets liever willen dan de hele dag met elkaar optrekken, kletsen, communiceren, de kans gehad dat ook te doen. Een vaak gehoorde uitspraak van ouders: 'Als mijn dochter thuiskomt van school zet ze gelijk de computer en msn aan. Als ik dan kijk met wie ze zit te kletsen, is dat altijd met haar vriendin-

nen, die ze net de hele dag op school heeft gezien!’ Door middel van sociale netwerksites als Hyves en Facebook kunnen ze de hele dag met elkaar bezig zijn – en daarin vinden ze een oefenterrein voor sociaal contact. Ze leren van elkaar, over elkaar, met elkaar.

Jongeren zijn creatief

In principe kun je stellen dat alle jongeren van alle tijden altijd creatiever zijn dan hun ouders en grootouders. Dankzij de unieke samenstelling van de hersenen van adolescenten kunnen zij creatief zijn op vlakken waarop wij dat allang niet meer kunnen. Het voordeel dat jongeren in deze tijd hebben, is dat zij alle middelen tot hun beschikking hebben om iets met dat creatieve talent te doen: wederom dat internet. Ze kunnen prutsen met programma’s, *mods* maken voor computerspellen, eigen internetbedrijfjes opstarten met minder risico doordat ze bijvoorbeeld niet in een winkelpand hoeven investeren, en ze kunnen met mensen over de gehele wereld samenwerken. Als er een tijd is waarin jongeren hun creatieve talent kunnen uitbuiten, dan is het nu wel, nu internet nog grotendeels ongereguleerd is en er nog volop mee geprutst kan worden. En verkijk je er niet op hoe belangrijk dat prutsen is: onze wereld wordt in toenemende mate zo complex dat je er niet meer komt met simpele oplossingen. Flexibiliteit en creativiteit worden de komende jaren extreem belangrijk.

Jongeren zijn samenwerkend

Zoals gezegd leven kinderen en jongeren in een heel diverse wereld, met anderen met wie ze op jonge leeftijd al moeten samenwerken. ‘Wij mochten op school niet afkijken en al helemaal niet samenwerken. Je moest laten zien dat je het zelf kon,’ aldus Paulien, een moeder van twee kinderen. ‘Mijn kinderen zitten al regelmatig in projectgroepjes, waarin ze samen een doel moeten bereiken. Ze leren samenwerken en met elkaar omgaan.’ Dit sa-

menwerken is inmiddels niet alleen in ons schoolsysteem geïncorporeerd, ze leren het ook weer via dat internet. Een online game als *World of Warcraft* is een enorm succes dankzij de sociale interactie die erbij komt kijken. Samen op pad, met al je vrienden *quests* doen, nieuwe vrienden maken. En dat is alleen nog maar een game. Voor jongeren is samenwerken dan ook erg belangrijk, ook al gaat goed leren samenwerken gepaard met vallen en opstaan.

Centrale waarden van generatie Einstein

Authenticiteit

Authenticiteit betekent jezelf zijn, ergens voor staan en duidelijk je eigen mening hebben. Jongeren van nu zijn, net als alle voorgaande generaties, bezig met het ontwikkelen van een eigen identiteit. Experimenteren is daarin noodzakelijk. Wat een eigen identiteit definieert, is echter heel anders dan bij andere generaties. Een jongere van nu hoort er pas bij als hij écht is. Als hij geen meeloper is, maar een heuse eigen identiteit heeft. Het vormen van een identiteit duurt een aantal jaar en is een proces waarin er veel wordt uitgeprobeerd met verschillende kledingstijlen, haardrachten, noem maar op, net zo lang tot er iets gevonden is wat wezenlijk bij de jongere past. Veel volwassenen hebben daardoor de indruk dat alle jongeren er hetzelfde uitzien, of er in elk geval hetzelfde uitzien binnen een bepaalde kledingstijl. Als je bijvoorbeeld niet precies weet wat *gothic* is, dan zul je iedere puber die in het zwart gekleed gaat en het haar op een bepaalde manier draagt onder die noemer scharen.

Jongeren verwachten deze authenticiteit ook van anderen, zowel van mensen om hen heen als van merken. Een leraar die voor de klas staat, moet goed les kunnen geven en goed zijn in zijn/haar vak. Een hippe, grappige leraar die zijn vak niet verstaat, dwingt geen respect af bij jongeren. Een bedrijf dat hip doet, maar het niet is, valt acuut door de mand en verliest respect, ook al heeft het bedrijf in principe gewoon goede producten.

Respect

Respect is bijzonder belangrijk voor jongeren. Respect betekent niet het vanzelfsprekende respect dat (oudere) mensen verwachten op basis van leeftijd of positie in de maatschappij, maar respect voor je eigen kunnen en je authenticiteit. Het begrip is in de loop der jaren in die zin aan verandering onderhevig. Je hoort jongeren 'respect' zeggen als ze iemand zien die écht iets kan, zoals een heel goede, zelfbedachte truc op een skateboard, een rapper met een geweldige eigen tekst of welk authentiek talent dan ook dat bij de persoon zelf hoort. Je krijgt dus geen respect voor het nadoen van iemand anders, hoe moeilijk het ook is wat je doet. Dit woord is gekoppeld aan het woord 'meester'. Meester zijn betekent dat je iets volledig beheerst, of dat nu zingen, dansen, rappen, koken of een taal spreken is. Iemand die echt meester is, verdient respect.

Zelfontplooiing

Zelfontplooiing is het hoogste goed voor jongeren. Het belangrijkste in het leven is gelukkig worden en plezier hebben. Jezelf ontwikkelen als mens speelt daarin een cruciale rol. Een baan en een opleiding moeten dan ook aan dat doel voldoen. Jongeren geven zelf aan dat je op de ideale school ook wordt geleerd hoe je met elkaar moet omgaan. Bij een baan is het niet belangrijk hoeveel geld je ermee verdient, maar hoeveel je ervan leert en of je er gelukkig van wordt. Switchen van baan is dan ook veel logischer – als het ergens echt niet leuk is, dan ga je ergens anders heen. Het gaat er dan ook eerder om dat je zelf bepaalt wat kwaliteit is, wat goed werk afleveren is, dan om wat je baas daarvan vindt.

Zelfontplooiing is een waarde met een hoog opendeur-gehalte, want wie wil zichzelf nu niet ontplooien? Beter worden, meer leren, je horizon verbreden... Maslow zei het al: als in alle basisbehoeften als een dak boven je hoofd, genoeg te eten en acceptatie door de

groep naar tevredenheid is voorzien, dan is de volgende stap in de piramide die van de zelfontplooiing. Zelfontplooiing bij deze nieuwe generatie gaat echter een stukje verder: het gaat bij hen niet om het leren van die nieuwe hobby, een nieuwe taal of het bespelen van een muziekinstrument, maar om het ontdekken van wie je zelf bent en wat je wel/niet kunt. Een jongere is al zichzelf, dus de zoektocht is voorbij. Nu nog alle andere interesses daaraan matchen, en dat is dan het recept voor geluk: overal en in alle situaties jezelf kunnen zijn. Jezelf zijn en worden is het voornaamste streven onder jongeren, het hoogst haalbare, de belangrijkste ambitie.

Samen

Deze nieuwe generatie is socialer dan ooit, heeft zowel online als offline enorme vriendennetwerken en is gewend aan het leren en werken in groepsverband. Niet alleen vrienden zijn belangrijk, maar iedereen is dat. Het respect leidt tot grote waardering voor individuele verschillen, maar al die individuen staan samen in het leven. Je doet het met elkaar, je maakt er met elkaar wat van. Samen zijn met anderen is vreselijk belangrijk. Privacy is daarmee als waarde komen te vervallen, en is voor hen een stuk minder belangrijk dan voor onze generatie.

Samen betekent echter ook dat je met zijn allen meer weet dan in je eentje. Samenwerken, iets waaraan jongeren hoe langer hoe meer gewend raken in het middelbaar en hoger onderwijs, betekent dat de som meer is dan een optelling van de losse delen: meer hoofden maken meer kennis.

Gezellig

‘Als het maar gezellig is’ is een van de meest gehoorde opmerkingen van jongeren in een onderzoek over de woonbeleving en woonwensen van jongeren, uitgevoerd door Sarv International in opdracht van het ministerie van VROM in 2006. Het woord ‘gezellig’

heeft daarin wel een andere betekenis dan voor onze generatie. Denken wij bij gezellig en gezellig samen zijn nog vooral aan gezamenlijke activiteiten zoals spelletjes doen of een teamsport of een avond kletsen met elkaar; voor jongeren is het heel gezellig als iedereen zijn eigen ding doet. Dus als iedereen in huis met zijn eigen dingen bezig is: mama aan het koken, pa leest de krant, broertje speelt op de Nintendo DS en jijzelf zit te msn'en achter de computer om maar even een stereotiep beeld te schetsen, dan is het gezellig. Maar dan moet iedereen zich wel zo ongeveer in dezelfde ruimte bevinden. Je bent samen, maar ook weer niet. Met respect voor datgene waar iedereen zich mee bezighoudt. Dat verlokte een toehoorder van een lezing tot de uitspraak: 'Nu snap ik waarom mijn zoon altijd zijn huiswerk bij mij in de kamer wil maken!' Gezellig samen, maar toch met respect voor de individuele wensen van en verschillen tussen iedereen.

Geluk

De jeugd heeft de toekomst en in die toekomst willen zij gelukkig zijn, maar niet alleen in die toekomst, nu ook al. In feite niet heel anders dan wat wij volwassenen willen, alleen bereiken jongeren dat op een andere manier. In deze nieuwe wereld zijn zij die nieuwe generatie die perfect is aangepast aan de eisen van deze tijd en daarin helemaal haar weg vindt. Jezelf zijn, samen met anderen die ook allemaal zichzelf zijn, maakt het gezellig. Thuis, op het werk, op internet, in de kroeg, op school. Met zelfvertrouwen, zonder angst, komt die toekomst vanzelf wel.

Waarden in het dagelijks leven

Deze waarden lopen als een rode draad door het leven van jongeren – en nu ook jongvolwassenen – maar moeten vooral worden gezien als leidraad en als wat zij zelf aangeven belangrijk te vinden. Toch is er uiteraard genoeg ruimte voor individuele verschillen. Elke jongere is een uniek individu, en gedraagt zich zoals hij of

zij dat wil, dat gewend is, opgevoed is, dat zelf belangrijk vindt. Wees dus niet verbaasd als een jongere aangeeft lekker in dezelfde straat als zijn of haar ouders te willen wonen, omdat dat gezellig is, terwijl diezelfde jongere nooit te porren is voor een spelletje met het hele gezin of zelfs met vrienden. Of als een jongere uit Amsterdam jou als werkgever binnen vijf minuten wel even vertelt wat hij van jou vindt, van je bedrijf en hoe je de zaken anders zou moeten aanpakken, terwijl die jongere uit Enschede dat ook doet, maar dan na vier maanden trouwe dienst. Beide zijn asertief, hebben hun eigen mening, maar qua tempo kunnen ze nogal verschillen. Elke waarde krijgt zijn unieke invulling per persoon.

Waarden in communicatie

Niet voor niets is een van de kenmerkende eigenschappen van deze generatie dat ze niet te 'vatten' zijn, niet vast te leggen in vaste domeinen, niet te grijpen zijn als doelgroep, als leerling, als werknemer. De veelkleurigheid van deze generatie lijkt volgens een artikel in *HP/De Tijd*³ op confetti. 'De vele verschillende kleuren confetti geven telkens een ander gevoel, samen maakt het een feest. Elk puntje van de taart heeft een ander smaakje dat we willen proeven, want we zeggen geen nee. Alles moet geprobeerd.' Deze diversiteit maakt communiceren met deze generatie voor professionals die nog de traditionele communicatietheorie aanhangen een ware nachtmerrie: de oude regels werken niet meer. Zo kunnen we het doelgroepdenken officieel dood verklaren, maar ook onderzoek oude stijl krijgt er een eervol plekje naast. Het was handig, het heeft een tijd gewerkt, het bracht ons tot waar we nu zijn, we hebben er een hoop geld mee verdiend, *but those days are over*. En realiseer je ook het volgende: generatie Einstein is niet meer alleen de jeugd, zij zijn ook de jonge volwassenen van nu. Dus spreken we niet meer over *jongeren*communicatie – maar over communicatie...