



De nieuwe generatie denkt en communiceert anders dan voorgaande, stelt investeerder Sacha Engels. Daar kan de rest wat van leren. Drie topboeken die inspireren tot anders kijken.

Sacha Engels

5/11/2016



Generaties! Werk in uitvoering,
Aart Bontekoning,
Mediawerk, 2012,
€ 20,50.

Grootouders en kleinkinderen

➔ Hoe kunnen mensen uit verschillende generaties goed samenwerken en innoveren? Die vraag zie ik geregeld beantwoord worden als ik als investeerder spar met jonge ondernemers. Natuurlijk zijn er verschillen en

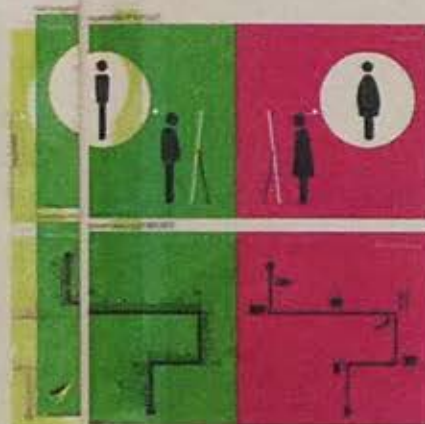
spreekje niet altijd elkaars taal. Maar de overlap vind ik altijd in ondernemerszin, de drive om te innoveren en wederzijds respect. In zijn boek *Generaties* legt organisatiepsycholoog en generatie-expert Aart Bontekoning precies en toegankelijk uit hoe dit werkt. Hij signaleert waar de kansen liggen en

waar obstakels voor optimale samenwerking. Bijvoorbeeld dat sommige generaties beter met elkaar samenwerken dan andere. Bontekoning vergelijkt dit onder meer met grootouders en kleinkinderen: daar gaat de samenwerking vaak gemakkelijker dan met de generatie ertussen.

De illustraties van Yang Liu

➔ Boeken vol worden er geschreven over de veranderingen door technologie en globalisering. Wat valt er nog aan toe te voegen? *Today meets Yesterday* van de Chinees-Duitse grafisch ontwerper Yang Liu bevat

zeer scherpe observaties over wat vroeger was en nu is. Ze illustreert innovatie, vooruitgang en teloorgang rond thema's als voeding, demografie, tijdsbesteding en belastingontwikking. In pictogramstijl maakt ze verschillen in één klap duidelijk. Liu maakte eerder al *East meets West*



en *Man meets Woman*. Deze stijl van communiceren hoort voor mij bij de nieuwe generaties. Yang is als professor verbonden aan de BTK Hochschule für Gestaltung in Berlijn.

Today Meets Yesterday,
Yang Liu, Taschen,
2016, € 12,50.



Waarom doen we het zo?

➔ *Whatever You Think, Think the Opposite* van wijlen Paul Arden is voor mij nog altijd het meest dwarse boek dat ik ken. Zelfs de titel staat deels in spiegelschrift. Het werk uit 2006 van de legendarische creatief

directeur van reclamebureau Saatchi and Saatchi trek ik nog geregeld uit de kast. Arden grossiert in oneliners die mij als ondernemer en investeerder inspireren om te blijven nadenken en te vragen: waarom doen we het altijd zo? Ik ben zelf niet van de zakelijke zelfhulpboeken: te veel

oude wijn in nieuwe zalcken. Maar voor Arden maak ik graag een uitzondering. Ook in zijn andere boek *It's Not How Good You Are, It's How Good You Want to Be* staan rake observaties en adviezen.



Whatever You Think, Think the Opposite,
Paul Arden, Penguin, 2006, € 10,05.

Sacha Engels is consultant, commissaris en investeerder. Ze heeft belangen in diverse start-ups. Tot 2008 was ze actief in de marketing- en communicatiebranche.