

OPKOMST VAN DE 'WOKE WORKPLACE'



Een werkomgeving in 2020 is steeds vaker agile, duurzaam en moet het welzijn van medewerkers verbeteren. Maar is dat genoeg om in het nieuwe decennium 'employer of choice' te zijn? Het antwoord is 'nee'. Werkenden in de twinties, en vooral de aanstormende kritische generatie Z, willen werken bij organisaties die 'Woke' zijn en die het juiste doen voor mens, maatschappij en milieu.

INCLUSIEVE EN VERANTWOORDE KEUZES

Woke staat voor een groeiend besef van sociale en maatschappelijke ongelijkheid en de bereidheid hiernaar te handelen met respect voor de verschillen in de wereld. Denk hierbij aan thema's zoals de inkomensverschillen tussen mannen en vrouwen, vrouwen aan de top, verantwoord bankieren, niet investeren in wapens, #MeToo, #BlackLivesMatter, diversiteit, #vliedschaamte en ja ook #zwartepiet. Allemaal onderwerpen in de categorie Woke.

Consumenten stellen nieuwe eisen, medewerkers kiezen steeds bewuster voor wie ze wel of niet willen werken en generatie Z is de aanvoerder van inclusieve en verantwoorde keuzes. Op het zijn van Woke ligt een vergrootglas. De organisatie of het individu die zich Woke voordoet, wordt kritisch bekeken of er sprake is van een intrinsieke overtuiging, of dat men het doet voor de Bühne of vanuit een commercieel of politiek belang. De wereld is steeds transparanter, waardoor misstanden en falend beleid aan de oppervlakte komen en door sociale media razendsnel worden verspreid. Het enige wat je ervoor nodig hebt, is iemand die zich er over uitspreekt en daarbij medestanders vindt om een beweging te starten tegen de gevestigde

orde en voor een betere toekomst. Woke is belangrijk om als bedrijf relevant te blijven voor consumenten en medewerkers. Woke, maar dan wel oprecht, geloofwaardig en passend bij de bedrijfsvoering.

PATAGONIA

Outdoor kledingmerk Patagonia is een voorbeeld van een Woke onderneming. In een recent statement zeiden ze enkel en alleen nog zaken te doen met "mission-driven companies that prioritize the planet". Want, zeggen ze: "we're in business to save our home planet." Naast het feit dat ze heel kritisch zijn op hun eigen voetafdruk, stimuleren ze consumenten duurzamer en vooral minder te consumeren. Dit wordt de consument gemakkelijk gemaakt doordat de producten lang meegaan, door een gratis reparatieservice aan te bieden en door hun recyclingprogramma.

MAATSCHAPPELIJKE IDENTITEIT

Voorbij zijn de dagen dat bedrijven neutraal kunnen blijven in maatschappelijke discussies. Organisaties moeten een antwoord hebben op de 'waarom-vraag', met daarbij een helder geformuleerde MTP, ofwel Massive Transformative Purpose. Een MTP is een organisatie-missie met een hoger doel om iets radicaal te veranderen in de maatschappij en daarmee de wereld een stukje te verbeteren. Waar in de jaren '90 een vermelding in het jaarverslag over de duurzame waardeketen volstond, laat in 2020 de een na de andere organisatie zich zien met pakkende reclame-uitingen om hun werkwijze, producten of diensten inclusiever, duurzamer of transparanter te laten zijn (of lijken).

Want wie had ooit gedacht dat KLM hun klanten expliciet zou vragen om minder te vliegen, in hun 'Fly Responsibly' campagne? En wie had verwacht dat Heineken een Lagerhuis-achtige reclame genaamd 'Worlds Apart' zou maken waarin mensen met politieke meningsverschillen kunnen debatteren, onder het genot van een biertje?

'WOKE-WASHING'

Woke reclame begon al in 2014, toen Coca Cola de toon zette met de slogan 'Together is Beautiful' tijdens de SuperBowl. Deze reclame startte met een liedje America the Beautiful, dat overgaat in andere talen zoals Spaans, Mandarijn en Hindi, ondersteund door beelden vol 'multi-cultuur'. Wat Coca-Cola wellicht niet verwachtte waren reacties als #boycotcoke en #speakamerican, waarin het merk werd verweten anti-Amerikaans te zijn en pro-immigratie. Zie hier het veel voorkomende tegeneffect van het zijn van Woke en hoe dun de lijn is tussen maatschappelijk betrokkenheid en het krijgen van het verwijt van stellingname in een politiek debat. Of zit er gewoon een plat commercieel belang achter deze reclamecampagnes en doen deze bedrijven aan 'Woke-Washing'?

Datzelfde overkwam Gillette, wanneer ze in hun reclame niet riepen 'The Best a Man Can Get', maar 'The Best a Man Can Be'. De reclame haakte in op #MeToo beweging en Gillette kreeg het verwijt enkel uit te zijn op commercieel gewin.

KRITISCH TEGENOVER 'DE WAARHEID'

"How Dare you!" zei Greta Thunberg in september tijdens de VN klimaattop in New York om de wereld wakker te schudden over de klimaatcrisis. Ook in Nederland trokken begin 2019 duizenden leerlingen naar het Malieveld om de Nederlandse politiek wakker te schudden. Het is de generatie Z die als activistische aanvoerder van de Woke-beweging de gevestigde orde verantwoordelijk houdt. Ook bij de klimaatmars was er een tegenreactie hoorbaar, met quotes als '...benieuwd hoeveel afval ze laten liggen', waarbij de jonge klimaat-spijbelers hypocriet werden genoemd.

Generatie Z is de groep geboren tussen 2000 en 2010. Het is de generatie met minder vastomlijnde en meer fluïde opvattingen over geslacht, levensfasen en leeftijd.

Deze generatie wordt volwassen in hoogconjunctuur met een lage werkloosheid en volop kansen. Maar ook met de zekerheid dat een eigen huis moeilijk haalbaar is en het vooruitzicht dat het waarschijnlijk de eerste generatie is die het economisch niet beter gaat krijgen dan hun ouders.

Deze 100% digital natives zijn opgegroeid met sociale media en staan kritisch tegenover de waarheid. Ze stellen hoge eisen aan geloofwaardigheid en met deze mentaliteit betreden ze ook de arbeidsmarkt. Ze willen een zinvolle bijdrage leveren aan de maatschappij en zijn kritisch voor welk bedrijf ze werken. Organisaties worden zich ervan bewust dat ze een oprechte en geloofwaardige missie moeten hebben om ze voor hen te laten kiezen.



WOKE INTERVENTIES

Een Woke identiteit gaat verder dan corporate branding. Om Woke te zijn in de bedrijfsvoering én in de werkomgeving dienen bedrijven aandacht te hebben voor inclusiviteit en diversiteit op de werkvloer. Een duidelijke oproep aan het leiderschap van bedrijven. De Woke Workplace is dus zeker niet alleen iets van HR, vastgoed of facility management. Het HR-beleid, de werkplek en de facilitaire services kunnen Woke wel heel tastbaar en geloofwaardig maken. Om ze alvast op weg te helpen, volgen hier een aantal Woke interventies die direct toepasbaar zijn om een Woke Workplace te creëren:

Corporate beleid

Gelijke kansen voor mannen en vrouwen op de werkvloer

Hr-beleid

Inclusiviteit en diversiteit in sollicitatieprocedures

Vieren van feestdagen vanuit meerdere culturen

Open houding ten opzichte van kraam-, vaderschaps- en zorgverlof

Duurzaam beleid

Maximale inspanning om CO₂-voetafdruk te verminderen (zowel in de kernactiviteiten als in huisvesting, middelen en mobiliteit)

Het nastreven van een gezonde werkomgeving, volgens de uitgangspunten van de WELL-certificering



Workplace beleid

Stimuleren van fysieke en mentale gezondheid in de werkomgeving, van de voeding in het restaurant tot plekken voor rust en bezinning

Cateringkeuze: meerdere keukens, halal, veganistisch en vegetarisch

Genderneutrale toiletten

'Beyond workplace' beleid

Shift van ondersteuning van het team naar ondersteuning van het individu



'EMPLOYER OF CHOICE'

Woke is een overtuiging om het juiste te doen en dit werkt door in de hele strategie van de organisatie. Consumenten stellen nieuwe eisen en medewerkers kiezen steeds bewuster voor hun werkgever. Bedrijven kunnen niet langer neutraal blijven in maatschappelijke discussies. Alleen dan kun je in het nieuwe decennium 'employer of choice' blijven.



HAROLD COENDERS

Partner | Director Occupier Services

harold.coenders@colliers.com
+31 6 51 62 74 42



DAVID MENKVELD

Senior Consultant

david.menkveld@colliers.com
+31 6 10 93 56 44



OVER COLLIERS

Colliers International is een beursgenoteerde vastgoedadviseur (NASDAQ, TSX: CIGI) en staat voor de nieuwe vastgoedwereld. We dragen bij aan een betere samenleving door een actieve rol te spelen in het oplossen van vastgoedvraagstukken.

We verbinden globale marktontwikkelingen en complexe data met de wereld van vastgoedeigenaren, vastgoedinvesteerdere en huurders van vastgoed. Dit stelt ons in staat de sector van morgen te begrijpen en expert te zijn op de toekomst van vastgoed.

Dankzij deze inzichten kunnen we waarde toevoegen aan de verschillende fases van de vastgoedcyclus en strategische klantrelaties opbouwen. We bieden creatieve oplossingen die niet alleen vandaag aantrekkelijk zijn, maar ook in de toekomst relevant en duurzaam blijven.

In Nederland werken we met 330 professionals die anders denken en de beste ideeën delen in een cultuur van ondernemerschap en klantgerichtheid. Onze opdrachtgevers kunnen rekenen op een betrouwbare partner die doordacht advies geeft. En een partij die hen de juiste kansen laat zien in de sectoren:



RETAIL



FOOD & BEVERAGE



RESIDENTIAL



HOTELS



OFFICES



LOGISTICS & INDUSTRIAL



HEALTHCARE



RELIGIEUS VASTGOED

Natuurlijk zijn we aangesloten bij de belangrijkste organisaties in ons vakgebied zoals het Nederlands Register van Vastgoed Taxateurs, The Royal Institution of Chartered Surveyors, het Kwaliteitsregister van Makelaars Vastgoedcert en de Nederlandse Vereniging van Makelaars.

Stadionplein 14 | 1076 CM Amsterdam | Tel: +31 (0)20 540 55 55 .
amsterdam.office@colliers.com | www.colliers.nl

