



TIM CHRISTIAENS
timemanager

De zoektocht naar werkbaar werk

Wereldwijd zijn bedrijven, overheden en wetenschappers bezig aan een denkoefening om de klassieke werkweek anders te organiseren. De inzet is een betere verhouding tussen werk en privéleven. Het blijkt moeilijk daarbij niet aan productiviteit en middelen in te boeten. De verhalen van landen en bedrijven die experimenteren met gunstiger arbeidsvoorwaarden gaan de wereld rond. Zo was er in Zweden een proefproject met de zesurige werkdag, maar ondanks de positieve resultaten bleek de maatregel financieel onhaalbaar te zijn. Frankrijk voerde dan weer een wet in die werknemers het recht geeft mails en telefoontjes na de werkuren te negeren. In de Verenigde Staten

strooien sommige bedrijven met onbeperkt verlof. Ook in België deed federaal minister van Werk Kris Peeters (CD&V) onlangs nog enkele wetswijzigingen om bijvoorbeeld telewerk en het presteren van overuren interessanter te maken.

Het is goed dat nagedacht wordt over zulke initiatieven, maar de vraag is of we niet voorbijgaan aan de basis van het probleem. Werkbaarheid gaat niet enkel over het aantal gepresteerde uren, maar des te meer over je werk graag doen. Meerdere onderzoeken wijzen uit dat tevreden werknemers productiever en meer betrokken zijn. Bovendien zitten medewerkers die hun baan graag doen, er vaak niet mee in een uurtje langer te werken.

Het is dus belangrijk in de eerste plaats aandacht te schenken aan het welzijn van de werknemer op de werkvloer. Enkele kleine ingrepen kunnen de tevredenheid en de betrokkenheid verhogen. Zo is het bijvoorbeeld goed medewerkers te betrekken bij het beslissingsproces. Door hen op de hoogte te houden van de evoluties in het bedrijf en te tonen welke resultaten het werk oplevert, verhogen de motivatie en betrokkenheid. Gun je medewerkers de autonomie en de verantwoordelijkheid de taken op hun eigen gevoel af te werken. Zulke kleine zaken maken het werk automatisch werkbaarder. ©

De auteur is timemanager bij The Time Management Company.

AXEL SPRINGER GAAT DIGITAAL

De Duitse uitgever Axel Springer is zijn bedrijf stevig aan het digitaliseren. De uitgever van Bild en Die Welt had in 2000 nauwelijks digitale inkomsten, terwijl tegen eind vorig jaar 72 procent van zijn bedrijfsresultaat uit digitale activiteiten voortkwam.

Het lijstje digitale acquisities die Axel Springer in het afgelopen decennium binnenhaalde, telt meer dan 150 bedrijven. We vinden er een vacaturesite als StepStone terug, maar evengoed recente overnames als de digitale nieuws-site Business Insider of

eMarketer, een uitgever van digitale marktgegevens uit New York. Vorig jaar bundelden Axel Springer en het Zuid-Koreaanse Samsung de krachten om Upday op te richten, een nieuwsdienst voor mobieltjes, die gebruikmaakt van zowel algoritmes als journalisten om de gebruiker

nieuws op maat te geven. Het torengedebouw van Axel Springer in Berlijn werpt zijn schaduw over het gebouw waarin Axel Springer zijn start-upaccelerator heeft gevestigd. Dat korte begeleidingsprogramma voor jonge ICT-bedrijfsjes is een joint venture met Plug and Play, een bedrijf uit Silicon Valley, dat eerder ook bedrijven als Google en PayPal heeft ge-



holpen. Met de accelerator wil Axel Springer jonge, opkomende bedrijven die zijn zakenmodel in gevaar kunnen brengen, al vroeg op de radar krijgen of ze opkopen. Axel Springer is overigens recentelijk al begonnen met investeren in prille bedrijven zoals Thrillist.com, een levensstijlsite voor jonge mannen. De Duitse uitgever heeft ook heel kleine belangen genomen in giganten als het appartementendeelbedrijf Airbnb en het taxibedrijf Uber. ©

The Economist